



Universidad de Valladolid

CURSO 2013-2014

Facultad de Filosofía y Letras
Grado en Periodismo

**La imagen de la mujer en el mensaje
publicitario. Revistas: Vogue y GQ,
2010-2013**

Alumna: Leire Magdaleno Ribacoba

Tutora: Dra. Teresa Gema Martín Casado

Convocatoria: Septiembre

La imagen de la mujer en el mensaje publicitario. Revistas: Vogue y GQ, 2010-2013

La imagen de la mujer en el mensaje publicitario. Revistas: Vogue y GQ, 2010-2013

A mi madre, Carmen, mi ideal de mujer perfecta.

Índice

1. Introducción	6
1.1. Justificación del tema	6
1.2. Objetivos e hipótesis	8
1.3. Estructura y metodología	11
 Primera parte. Género y publicidad desde el 2010 hasta la actualidad	
2. Género	14
2.1. ¿Qué diferencia el género del sexo? Introducción a los conceptos	14
2.2. El concepto de estereotipo	16
2.2.1. Estereotipos de género	18
2.2.2. Estereotipos de la mujer en el mensaje publicitario	19
a. Mujer como objeto erótico-sexual	21
b. Mujer hermosa	22
c. Mujer como ama de casa	23
d. Mujer <i>superwoman</i>	24
3. Publicidad	25
3.1. Introducción al concepto de publicidad y mensaje publicitario	25
3.2. Publicidad y comunicación	27
3.3. Semiología y semiótica. Conceptos	28
3.4. Semiótica y publicidad	30
3.5. Marco jurídico	35
3.5.1. Marco legal en España	35
3.5.2. Órganos de control de la publicidad	45
3.5.3. Campañas publicitarias contrarias a la Ley General	
	4

de Publicidad	48
---------------	----

Segunda parte. Análisis de los anuncios mostrados en las revistas Vogue y GQ (2010-2013)

4. Vogue y GQ. Breve historia y perfil de audiencia	50
5. Análisis semiótico. Definición y descripción del proceso	53
6. Revista Vogue	55
6.1. Muestra representativa de los anuncios analizados	55
6.2. Análisis de contenido	56
6.2.1. Características de los anuncios	57
6.2.2. Mensaje publicitario	59
6.2.3. Estereotipos mostrados y sexismo	65
7. Revista GQ	63
7.1. Muestra representativa de los anuncios analizados	65
7.2. Análisis de contenido	67
7.2.1. Características de los anuncios	67
7.2.2. Mensaje publicitario	70
7.2.3. Estereotipos mostrados y sexismo	74
8. Conclusiones	76
9. Bibliografía	80
10. Anexos	86

1. Introducción

1.1. Justificación del tema

Como dijo Garrido Lora, “la publicidad es una herramienta de comunicación persuasiva al servicio de los intereses de las empresas, las administraciones, los partidos políticos y todo aquél deseoso de influir en los conocimientos, las actitudes o las conductas de los públicos” (2007: 56).

Con esta idea como base, el trabajo está centrado en la imagen que la publicidad muestra de la mujer atendiendo a las consecuencias reales que supone el mantenimiento de una visión estereotipada del sexo femenino.

No es de extrañar para nadie en la sociedad actual la afirmación de que el ideal de belleza femenino viene marcado por los mensajes publicitarios. Por tanto, las mujeres aspiran a lograr un aspecto lo más similar posible al que tienen las modelos de los anuncios poniendo en riesgo, en ocasiones, sus vidas (Sánchez Aranda, 2003).

Además, los estereotipos asociados a la mujer que se reflejan en los mensajes publicitarios muestran no sólo a las mujeres como objetos bellos u objetos que deben aspirar a ser lo más bellos posible, sino que también la muestra como un objeto erótico, una persona totalmente sexualizada al servicio del varón. Asimismo, la representación de la mujer como ama de casa al cuidado del hogar y de los niños es muy común, aunque bien es cierto que en la actualidad ha surgido un nuevo estereotipo asociado a la mujer, el de mujer *superwoman*, que cuenta con una doble visión.

Por una parte, este nuevo estereotipo incluye a la mujer en el mundo laboral y le otorga el valor de profesional formada. Por otro lado, la representa no sólo como mujer trabajadora, sino también como ama de casa, madre, mujer bella y mujer con un alto atractivo sexual. Así, el resultado de dicha imagen no es el de la visión de la mujer como una profesional más, libre del concepto patriarcal, sino el de una mujer que debe satisfacer un gran número de demandas que la sociedad le impone para ser considerada una mujer moderna (Martín Casado, 2010).

Con el objetivo de mantener estas imágenes en la sociedad que no dejan de ser una

manera discriminatoria de tratar a la mujer con respecto al hombre, las agencias publicitarias crean sus anuncios con un mensaje implícito que no ayuda a la eliminación de estas representaciones.

Aunque la idea de sociedad machista suele estar más unida a las clases sociales con poder adquisitivo y nivel educativo más bajo, las clases media-alta y alta no se libran de esta lacra social y, aunque los comportamientos de sus miembros no llamen tanto la atención como lo pueden llamar los de otras personas, sus conductas no están exentas de tintes sexistas que sitúan a la mujer en una posición de inferioridad respecto al varón.

Las agencias de publicidad, gracias a sus estudios de mercado, son buenas conocedoras de este hecho y por ello la publicidad de gama alta, asociada a los productos de lujo y alto nivel, mantiene los estereotipos de género de una manera más sutil, pero siempre presente. En la promoción de este tipo de productos los estereotipos que más predominan son el de mujer como objeto de belleza y objeto erótico, aunque en ocasiones también se muestra a la mujer como madre y cuidadora del hombre (Montaner, 2012).

Dichos anuncios suelen ubicarse, sobre todo, en revistas con un público de clase alta y las revistas que tienen los consumidores que más se ajustan al perfil de lector de clase alta o media-alta suelen ser las revistas de moda de alta costura y las revistas para hombres especializadas.

Si hay un grupo editorial en España con un abanico de publicaciones amplio entre el que elegir para la realización de este trabajo ese es Ediciones Condé Nast, con más de 120 revistas a su cargo en diferentes países y con una trayectoria en nuestro país de más de 25 años.

De todos los perfiles posibles que tiene la editorial se ha elegido la revista *Vogue*, líder del mercado en la sección de revistas de moda de alto nivel y la revista *GQ*, revista masculina de moda y estilo de vida más vendida en nuestro país (Condé Nast, 2014).

Teniendo en cuenta el gran número de ejemplares que se venden de estas publicaciones cada mes, se ha considerado oportuno realizar un estudio de los estereotipos de género que muestran sus páginas mediante las campañas publicitarias que aparecen en las mismas, ya que es tan, o más importante, la erradicación de los

métodos de desigualdad más visibles manifestados mediante la violencia de género física como aquellos más sutiles, que tienen como consecuencia una violencia de género psicológica o una falta de igualdad más difíciles de percibir, pero existentes.

Para ello, se ha partido de una base teórica referente a los conceptos tanto de género como de publicidad fundamentada por diversos estudiosos como Eco, Ortega, Martín Casado o De Andrés entre muchos otros que han realizado diversos estudios de los conceptos que interesan para este trabajo como la semiología, la comunicación publicitaria, los estereotipos de género o la aplicación de la semiótica a la publicidad. Del mismo modo, se han considerado las normas legales existentes relativas a la publicidad como son la Constitución, la Ley General de Publicidad, la Ley de Protección Civil del Derecho al Honor, a la Intimidación Personal y Familiar, y a la Propia Imagen, la Ley de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género y la Ley para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres.

1.2. Objetivos e hipótesis

Una vez justificado el tema elegido para la elaboración de este trabajo se procede a exponer la hipótesis en la cual se basa el contenido del mismo para concluir, al final de la investigación, si la idea inicial era cierta o, por el contrario, se trataba de un error.

Se parte de la base de que no es lo mismo el sexo que el género, ya que mientras el primero nos es dado de nacimiento, el segundo es una construcción social con fuertes raíces culturales e históricas (De Beauvoir, 1949). Por lo tanto, desde el auge de los medios de comunicación de masas, su inclusión en la vida diaria de las personas y el valor cultural que se les otorga, se han convertido en agentes representativos de lo que ocurre en la sociedad así como en agentes transmisores de valores e ideas que, posteriormente, la colectividad refleja.

Teniendo en cuenta el poder de los medios de comunicación sobre los individuos, uno de los elementos que juega un mayor papel en la creación de estereotipos de género es la publicidad, que está presente en todos los medios de comunicación sin excepción y tiene una relación directa con los receptores, a quienes inculca valores, ideas preconcebidas y estereotipos (Blázquez Entonado, 2001).

Si bien son muchos los estudios que reflejan el poder de influencia de los medios, no son tantos los que muestran la fuerza que tienen los mensajes publicitarios en la creación de la idea de género. Mediante la repetición de las mismas ideas en diferentes formatos a lo largo del tiempo, la publicidad establece unas características que se asocian directamente a los hombres o a las mujeres atendiendo a si son conductas femeninas o masculinas según lo que la sociedad entiende como tal.

Sin embargo, el mensaje publicitario no es el mismo y no tiene la misma dureza según el sexo del destinatario. Mientras los anuncios generalistas suelen ir destinados principalmente a la mujer dada su condición de mayor consumidora y de agente que toma las decisiones en el seno familiar sobre los productos que se van a adquirir, éstas no son las únicas destinatarias, y el mensaje final puede estar diluido con el objetivo de no mostrar al público las evidentes desigualdades de trato a ambos sexos (García Reyes, 2003).

En cambio, en la publicidad destinada claramente a sólo uno de los dos sexos, la fuerza del mensaje es mucho mayor, la creación de estereotipos es más acusada y el nivel de exigencia para la obtención de los valores mostrados hacia el consumidor es muy alto. Tanto es así, que este trabajo parte de la idea central de que es mucho más exigente con la mujer la publicidad destinada a ella, mientras que en la publicidad destinada al varón, no sólo en muchos casos no se muestra a la mujer, sino que cuando aparece no suele tener una imagen tan estereotipada ni tan dura de la mujer como la tienen los anuncios destinados a mujeres.

En la publicidad con receptores del sexo femenino los primeros planos mostrando la necesidad que debe tener una mujer de conseguir una piel perfecta sin arrugas ni imperfecciones para ser aceptada como bella en la sociedad son muy comunes, así como es común mostrar a las modelos de las imágenes en actitudes sugerentes y libres de ropa dando a entender a la consumidora que no sólo debe ser bella, sino también sexy a ojos ajenos (Casajús Quirós, 2002).

Por otro lado, la publicidad destinada a los hombres, aunque sí muestra a la mujer con ciertas actitudes estereotipadas, no insiste tanto en la necesidad de que el sexo opuesto deba mostrarse sensual, bello, sugerente y perfecto en todo momento. Ahora bien, si las mujeres se torturan tanto y viven tan presas de esas ideas que se tienen de lo que debe ser una mujer perfecta, no es tanto por la idea que los hombres y la

sociedad en sí misma tienen de ellas, sino por la imagen que se les muestra y que ellas mismas se autoimponen en un intento por lograr alcanzar una perfección imposible.

Por tanto las *hipótesis* son:

1. Los mensajes publicitarios tratan de manera diferenciada a hombres y mujeres, siendo la publicidad dirigida a las mujeres más estereotipada que la dirigida a los hombres.
2. La publicidad que se destina a las mujeres en las revistas femeninas es diferente a la que se destina a los hombres en las masculinas.

Con estas hipótesis como punto de partida, los *objetivos* principales de este trabajo se pueden dividir en dos secciones atendiendo a las dos partes que componen esta investigación.

Objetivos planteados para la primera parte:

- Se pretende comprender el concepto de género y diferenciarlo del concepto de sexo para poder entender las desigualdades que se dan entre ellos.
- Comprender el concepto de estereotipo y de estereotipo de género para poder comprobar si se dan estos en publicidad y, de darse, cuáles son los más comunes.
- Entender el significado tanto de lo que es la publicidad como el mensaje publicitario para poder valorar su importancia comunicativa y comprender su proceso.
- Un acercamiento al concepto de semiótica a partir de las definiciones de expertos en la materia así como comprender el gran papel que tiene la semiótica en la publicidad mediante la interpretación de los signos que la misma presenta.
- Estudiar el marco jurídico de la publicidad en España para comprender los casos que se consideran lícitos y cuáles no de acuerdo a la regulación existente así como saber cuáles son los principales órganos de control de la publicidad en nuestro país y hacer una breve comprobación de la publicidad reciente en busca de casos que vulneren alguno de los principios legales.

Objetivos planteados para la segunda parte:

- Conocer la historia de las dos revistas elegidas para este trabajo y el perfil medio de sus consumidores para comprobar si se adaptan al perfil que se busca para este análisis.
- Conocer el análisis semiótico de la publicidad y utilizarlo como método de estudio de los anuncios a observar.
- Analizar los anuncios correspondientes para comprobar si existe o no desigualdad en el trato a mujeres y hombres y en qué medida.
- Comprobar si se dan casos de mujeres en actitudes estereotipadas y cuáles son los estereotipos predominantes en el mensaje publicitario que se muestra en los medios.
- Verificar si existe sexismo o no en los anuncios analizados y, en caso de existir, en qué grado se da.

1.3. Estructura y metodología

Este trabajo surge de la detección de una escasez de estudios referentes a la publicidad de gama alta y de la diferencia existente en cuanto a la estereotipación de los dos sexos según se hable de publicidad destinada al hombre o a la mujer.

Estructura: con el fin de comprender bien todos los conceptos relativos a género, estereotipos y publicidad antes de proceder al análisis de los anuncios para concluir en un resultado claro, este análisis se ha dividido en dos partes, una fundamentalmente teórica y otra más empírica.

En la parte teórica se ha buscado conocer y definir de manera adecuada y acorde a los teóricos en la materia los conceptos básicos relativos a género, sexo, estereotipos y publicidad con el fin de partir de un conocimiento del tema antes de hacer uso de los conceptos para proceder al análisis de anuncios posterior.

Esta primera parte ha sido dividida a su vez en dos, una dedicada al concepto de género y otra a la publicidad, los dos grandes temas de interés para este trabajo. Así, en cuanto a género se ha considerado oportuno el estudio del concepto de género en sí

mismo así como el concepto de estereotipo para llegar a la mezcla de ambos, los estereotipos de género y su representación en la publicidad.

En cuanto a publicidad se ha creído importante definir el concepto de publicidad y de mensaje publicitario así como su importancia como agente comunicador y el proceso de comunicación que sigue. También se han querido tratar los conceptos de semiología y semiótica, usados en la actualidad como sinónimos, y su relación directa con la creación publicitaria y el mensaje encriptado en las imágenes que consumimos como anuncios a diario. De la misma manera, es importante destacar el ordenamiento jurídico relativo a los medios de comunicación y más en concreto a la publicidad y al trato de la mujer que se da en ella para poder comprobar más adelante si se trata de normas seguidas en todas las campañas publicitarias o no.

Relativo a la segunda parte del trabajo, ésta se ha dividido en cuatro apartados bien delimitados para establecer claramente los puntos de la parte empírica de este análisis. Para ello, el primer punto trata de manera breve tanto la historia como los perfiles de audiencia de las dos revistas seleccionadas para este trabajo. La segunda parte introduce el método y el proceso que se seguirá para el estudio de los anuncios y en la tercera y cuarta parte se analizarán los anuncios de las revistas *Vogue* y *GQ* respectivamente.

Finalmente, se procederá a las conclusiones tomadas a partir de los resultados obtenidos en los dos apartados anteriores de acuerdo al marco teórico expuesto y las hipótesis marcadas al inicio.

Metodología: En cuanto a la metodología, para la parte teórica de este trabajo, absolutamente necesaria para aportar una base epistemológica con la que aproximarse al objeto de estudio, no se ha utilizado un único ámbito de estudio ya que ha sido necesario aproximarse desde diferentes líneas de investigación a los conceptos necesarios. Por ello se ha recurrido a la Teoría de la Comunicación, Teoría General de la Publicidad, Sociología y Semiótica.

La Teoría de la Comunicación permite el estudio del proceso comunicativo mediante emisores y receptores (Hernández, 1996). La Teoría de la Publicidad, por su parte, parte de las bases de la Teoría de la Comunicación para adaptarlas a la comunicación publicitaria y da cuenta de la relación existente entre quienes emiten la información y

quiénes la reciben de acuerdo a un marco social concreto (Caro Almela, 2007).

La Sociología nos permite estudiar la estructura y manera de funcionar de las sociedades humanas, lo que resulta necesario para entender la creación de los estereotipos y el mantenimiento de los mismos y, por último, la Semiótica, que pone las bases del análisis de signos en el lenguaje publicitario tanto con el uso de la imagen como del texto (Eco, 1978).

En cuanto a la segunda parte del estudio, el método de trabajo utilizado ha sido, por una parte, el análisis de contenido para obtener las características objetivas de cada uno de los anuncios analizados y, posteriormente, el análisis semiótico de esos rasgos generales obtenidos con el método anterior. Así, y partiendo de que todos los mensajes publicitarios analizados han sido publicados en revistas, se hace un estudio del contenido del mensaje así como de la manera de transmitirlo mediante signos. Para ello, primero se realiza un análisis de contenido que busca obtener las características objetivas de los anuncios para después pasar a su observación desde un punto de vista semiótico con el objetivo de buscar indicios o pruebas claras de desigualdad de trato entre los dos sexos.

Primera parte. Género y publicidad desde el 2010 hasta la actualidad

2. Género

2.1. ¿Qué diferencia el género del sexo? Introducción a los conceptos

El sexo y el género son conceptos diferentes que conviene diferenciar con el objetivo de hacer patente el mal uso que se da a estas dos palabras para justificar la sociedad y cultura patriarcal en la que vivimos.

Como animales que somos cada uno de nosotros nacemos con un sexo, masculino o femenino, que conlleva unas características tanto fisiológicas como biológicas diferentes, lo que da lugar a una identidad sexual. Sin embargo, en la formación y evolución de la identidad de una persona también interviene de forma determinante el factor género.

La Real Academia Española define el sexo como condición orgánica, masculina o femenina, de los animales y las plantas¹. Sin embargo, en dos de sus aclaraciones, una referida al sexo débil y otra al sexo fuerte, hace una relación de ideas preconcebidas que se tienen en la sociedad de cada uno de los diferentes sexos debido a la idea de género instalada.

El género lo conforman un conjunto de valores asociados a uno u otro sexo a lo largo del tiempo que se transmite a través de los elementos sociales de generación en generación, estableciendo unas diferencias entre lo que se considera masculino o propio de los hombres y lo femenino o propio de las mujeres.

El concepto de género surge por primera vez con este significado en 1968 con R. Stoller, quien lo define como “una identidad sexual aprendida. El género es un término que tiene connotaciones psicológicas y culturales más que biológicas; si los términos adecuados para el sexo son varón y hembra, los correspondientes al género son

1 Real Academia Española (en línea). Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=sexo>

masculino y femenino y estos últimos pueden ser bastante independientes del sexo biológico” (1968:187). Así pues, no es extraño encontrarse casos en los que el supuesto sexo débil está representado por mujeres de gran fortaleza.

Por su parte, Gayle Rubin nos permite entender con su definición del concepto que el sistema en que estaban atrapadas las mujeres no era de sexo, sino de género. Define por primera vez el género “como el sistema de relaciones sociales que transforma la sexualidad biológica en productos de actividad humana y en el que se encuentran las resultantes necesidades sexuales históricamente transformadas” (1975:157).

Los estudios de género se remontan a 1949 cuando aparece la publicación de “*El segundo sexo*” de Simone de Beauvoir, quien pretende lograr que se considere a la mujer como un ser humano, con su libertad y autonomía personal. Beauvoir intenta mostrar cómo los hombres perpetúan la cultura patriarcal y machista mediante sus discursos.

La idea principal que sostiene la autora es que la mujer, o lo que entendemos por mujer, es decir, el género femenino (coquetería, frivolidad, caprichosa, obediente, salvaje o sumisa, cariñosa, etc.) es un producto cultural que se ha construido socialmente.

“No se nace mujer: llega una a serlo. Ningún destino biológico, físico o económico define la figura que reviste en el seno de la sociedad la hembra humana; la civilización en conjunto es quien elabora ese producto intermedio entre el macho y el castrado al que se califica como femenino” (1949:13).

Las diferentes posiciones de mujeres y hombres y, por tanto, el concepto de género, se encuentran influenciadas por realidades históricas, religiosas, económicas y culturales que cambian a través del tiempo. No es un concepto estanco ni igual en las diferentes culturas, lo que demuestra su nula veracidad. Es tan significativo el escaso valor que se le da a este concepto que en dos de los diccionario más consultados en España (DRAE y Larousse) la única acepción cercana al significado que interesa para este trabajo es la siguiente: conjunto de seres que tienen uno o varios caracteres comunes².

2 Real Academia Española (en línea). Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=sexo>.
Diccionario Larousse (en línea). Recuperado de
<http://www.larousse.com.mx/Home/Diccionarios/genero>

Sin embargo, es tan clara la idea que se tiene en la sociedad occidental de las características que se atribuyen a uno u otro sexo que su falta de representación resulta alarmante. Al hombre se le atribuye un rol mucho más público que a la mujer, que queda reservada al ámbito privado, como ya dijo Rousseau. En cuanto a la situación laboral de hombres y mujeres parece que las cosas no han cambiado en exceso en el último siglo, pues ya decía Beauvoir que “económicamente hombres y mujeres constituyen casi dos castas; en igualdad de condiciones, los primeros tienen situaciones más ventajosas, salarios más elevados, más oportunidades de triunfar que sus competidoras recientes” (1949:7).

También se atribuye a las mujeres mayor capacidad para las relaciones sociales, una mayor sensibilidad, debilidad tanto física como psicológica, falta de autoestima, y creatividad. Los hombres se presuponen más analíticos, fuertes, confiados y protectores.

2.2. El concepto de estereotipo

El concepto de estereotipo es subjetivo, por lo que sus definiciones son diversas. La Real Academia de la Lengua Española entiende por estereotipo la “imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”³.

Sin embargo, esta definición de estereotipo no es única, y el diccionario Larousse cambia ligeramente el significado al no manifestar el carácter inmutable del concepto: Modelo establecido y aceptado de conducta, expresión u otra manifestación⁴.

En materia de psicología social se considera que existen dos tipos de características que todo estereotipo tiene:

1. Las que caracterizan al grupo.
2. Las que los distinguen de otros grupos.

3 Real Academia Española (en línea). Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=estereotipo>

4 Diccionario Larousse (en línea). Recuperado de <http://www.larousse.com.mx/Home/Diccionarios/estereotipo>

Las diferencias en la definición de estereotipo entre los muchos estudiosos del concepto resultan difíciles de comprender, pero hay una idea en la que están de acuerdo todos y es en considerar que los estereotipos son construcciones cognitivas que hacen referencia a las características de un determinado grupo. Estos atributos pueden ser tanto personales dentro del grupo social, como físicos u ocupacionales (estereotipos de género).

Sin embargo, Miller ve el concepto de un modo más amplio: "La estereotipia es un problema psicológico complejo, asociado a una matriz social más amplia. Hay grandes números implicados en la estereotipia, tanto del lado del observador como del objeto" (Huici, 1996:179).

Por otro lado, Lippman, en "Opinión Pública" (1922), presenta la primera conceptualización de los estereotipos: Los denomina "imágenes mentales" y los caracteriza por un tipo de "pseudoambiente" que media entre nosotros y la realidad, influyendo en nuestra percepción.

Para Rupert Brown, un estereotipo es "es una asociación cognitiva de una categoría social con determinadas categorías. Así, más directamente podríamos presumir que alguien que posee un estereotipo acerca de un grupo, cuando encuentre un individuo particular de ese grupo le atribuirá las características relevantes del estereotipo" (1995: 109).

Existen tantos enunciados del concepto de estereotipo que elegir una definición que reúna los elementos más importantes a considerar no es una tarea sencilla. Sin embargo, una de las definiciones más acertadas y completas es la que enuncian Gutiérrez y López, quienes señalan que "los estereotipos son creencias positivas o negativas sobre las características de un grupo, que vienen impuestas por el medio social y la cultura, que se aplican en forma general a todas las personas pertenecientes a la categoría a la que hacen referencia, que pueden ser nacionalidad, etnia, edad, sexo, etc. (...) Dan lugar a representaciones, actitudes, sentimientos y acciones de los individuos, pertenecientes a la cultura dominante (...) La forma de adquirir los estereotipos es, generalmente, a través del aprendizaje social, ya que sirven para

justificar las desigualdades sociales existentes. Éstos y la conducta discriminatoria son aceptados y considerados como justos y apropiados por los miembros de un grupo en concreto” (2006:4).

El problema de los estereotipos, del tipo que sean, es que conducen a lo que Noelle Neumann denomina *la espiral de silencio*: “El deseo de evitar el aislamiento, un deseo aparentemente compartido por todos” (1995: 23).

2.2.1. Estereotipos de género

La percepción que se tiene en la sociedad de lo que debe ser una mujer y lo que debe ser un hombre de acuerdo al género se sustenta sobre los estereotipos que se han ido creando en torno a la idea que tiene la sociedad sobre cómo deben ser y cómo deben comportarse los dos sexos, qué roles deben desempeñar en sus puestos de trabajo, cómo deben relacionarse entre ellos, qué papel deben cumplir en la familia e incluso en el espacio público. Al conjunto de ideas preconcebidas que se tienen en la sociedad sobre cada sexo es lo que se denomina estereotipos de género (Peña Palacios, 2007).

Cada cultura reinterpreta los estereotipos de género de acuerdo a su bagaje histórico y cultural, lo que demuestra que las ideas preconcebidas que tenemos sobre los hombres y las mujeres son una construcción social.

La profesora Martín Casado define los estereotipos de género como “el conjunto de creencias, compartidas dentro de una cultura, acerca de los atributos o características que poseen hombres y mujeres” (2010: 73).

Los estereotipos son asumidos en muchas ocasiones como verdades objetivas que influyen de manera decisiva en las creencias, conductas y actitudes de las personas a la hora de interactuar con otras ya que simplifican el pensamiento, ayudan a comprender las relaciones sociales y justifican ciertas actuaciones. Como cuadro explicativo de los estereotipos de género de la sociedad occidental se han tomado los asignados a cada uno de los dos sexos por la psicóloga Victoria Sau según los rasgos que definen para la sociedad a hombres y mujeres:

Tabla 1: Estereotipos de género en publicidad

Estereotipo masculino	Estereotipo femenino
Estabilidad emocional	Inestabilidad emocional
Autocontrol	Falta de control
Dinamismo	Pasividad
Agresividad	Ternura
Tendencia al dominio	Sumisión
Afirmación de yo	Dependencia
Cualidades y aptitudes intelectuales	Poco desarrollo intelectual
Aspecto afectivo poco definido	Aspecto afectivo muy marcado
Racionalidad	Irracionalidad
Franqueza	Frivolidad
Valentía	Miedo
Amor al riesgo	Debilidad
Eficiencia	Incoherencia
Objetividad	Subjetividad
Espacio público y profesional	Espacio doméstico y familiar

Victoria Sau en Martín Casado (2010: 77)

2.2.2. Estereotipos de la mujer en el mensaje publicitario

Aunque a día de hoy los diferentes roles asociados a mujeres y hombres son menos acusados que hace unos años debido a la evolución cultural, éstos siguen existiendo. Se pueden observar claramente reflejados en la publicidad tanto con la imagen como con las frases utilizadas para la venta del producto.

Si bien es cierto que en algunos anuncios hay hombres que realizan tareas del hogar, existen notables oposiciones entre estas campañas y en las que se presentan mujeres realizando las mismas acciones. Por ejemplo, si se muestra a un hombre cocinando (tarea asignada socialmente a la mujer), lo hace utilizando un gorro de chef dando a entender que es un profesional de la cocina. En cambio, cuando en la misma situación aparece una mujer, en muy pocos casos tiene un aspecto de cocinera profesional, sino más bien de ama de casa.

Los medios de comunicación desde su nacimiento han sido reflejo e imagen no sólo de cómo es la sociedad, sino de cómo debe ser. Así, no han dudado en emitir contenidos con representaciones sexistas fomentando de esta manera los roles tradicionales

(Sánchez Aranda, 2003). Por ejemplo, y aunque la sociedad vaya evolucionando, no se puede ignorar el hecho de que la mujer no ha dejado de representarse en ningún momento desde el nacimiento de la publicidad como un objeto sexual, aun cuando se la representa como una profesional (profesora, azafata, etc.).

En cuanto a las situaciones en las que se representa a la mujer, la mayoría de las veces se insiste en asociarla al ámbito privado, familiar y doméstico (De Andrés, 2007). Para ello casi siempre se utiliza la imagen de la mujer para vender productos de moda, belleza, cocina y limpieza del hogar, mientras que son los hombres los encargados de publicitar los nuevos avances en tecnología y deporte, las preocupaciones políticas o las finanzas y seguridad familiares.

Sin embargo y cada vez más, la mujer es representada en la publicidad, sobre todo en las revistas especializadas, como una persona formada capaz de resolver situaciones gracias a sus conocimientos, una mujer con autoestima, orgullosa de ser mujer (Martín Casado, 2002).

Según Peña y Fabretti “la publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo capaz (...) de conformar modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo al público, no sólo productos, sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan y, en muchos casos, definen las necesidades y los deseos de las personas” (1990:5).

Susana De Andrés, por su parte, asegura que como consumidores de medios “tenemos que tener conciencia de los mensajes condicionantes que se nos transmiten cada día, y que nos marcan en la formación de nuestra identidad de género” (2007:202).

Los estereotipos más repetidos en la publicidad actual son:

- Mujer como objeto erótico-sexual: las mujeres se ven representadas en numerosas ocasiones ligeras de ropa y en actitudes y poses sexuales. Su imagen se ve altamente sexualizada (Del Moral, 2000).
- Mujer como objeto de belleza: la imagen física y su cuidado es, en el mensaje publicitario, uno de los mayores objetivos que una mujer debe tener (Wolf,

1991).

- Mujer como ama de casa: se reduce a la mujer al cuidado de la familia y del hogar y se le atribuye una función reproductiva (García Fernández, 2004).
- Mujer *superwoman*: se representa a la mujer como una persona siempre joven y vestida de manera impecable capaz de trabajar, cuidar de su familia y de su hogar y con tiempo libre para la vida social (Martín Casado, 2010).

a. Mujer como objeto erótico-sexual

Desde los inicios de la publicidad se ha hecho hincapié en la vinculación de la mujer al sexo y al erotismo cuando el producto promocionado promete cualquier tipo de gratificación sexual para el hombre o mayor seducción del sexo opuesto para la mujer (Niebla, 2009). Este estereotipo ha sido y es utilizado vinculándolo a todo tipo de objetos, desde hamburguesas a colchones.

En las sociedades de todos los tiempos el sexo siempre ha estado más atribuido a los hombres y por este motivo son las mujeres las víctimas de esta situación de desigualdad. La mujer se muestra como un objeto de deseo sexual (ese oscuro objeto de deseo, rezaba un eslogan de Ron Barceló) y las exigencias de la sociedad hacia la mujer para mantener una imagen sexualmente atractiva son muy altas.

Del Moral sostiene que “la presencia femenina sirve como reclamo para vender todo tipo de productos, viéndose reducida en gran cantidad de ocasiones a un mero objeto sexual” (2000: 212).

Una forma de menospreciar a las personas y, en este caso, a la mujer, es cosificándolas, tratando al sexo femenino como objetos que se pueden usar a conveniencia, sin respetar sus sentimientos o pensamientos (Sáez, Valor y Expósito, 2012). La mujer como mero objeto decorativo en los mensajes publicitarios es un elemento más en la imagen que forma parte del producto que se anuncia y a la que no se le atribuye ningún tipo de función que demuestre su valor como persona. La mujer escaparate, por su parte, se usa en la publicidad como símbolo del éxito masculino (Vásquez, 2003).

b. Mujer hermosa

Actualmente, la belleza de las mujeres está marcada por la cultura del cuerpo perfecto, por ideas sobre lo que es bello establecidas tanto por la sociedad como por los medios de comunicación y reflejadas en ambos.

La sociedad moderna ensalza como única forma de éxito para la mujer la posesión de un cuerpo perfecto de acuerdo a lo entendido como tal. En la actual escala de valores el primer puesto lo ocupa un cuerpo, en ocasiones, excesivamente delgado y esbelto. Para la sociedad occidental una mujer hermosa es aquella que cumple con los parámetros del físico perfecto y, en consonancia con ésta figura ideal, la juventud, la independencia y el poder económico son los factores más valorados.

La publicidad mantiene la continuidad de lo que Naomi Wolf denomina *el mito de la belleza*. Wolf afirma que la sociedad y la cultura muestran a las mujeres cómo medir sus logros, su nivel de satisfacción y su importancia personal según su apariencia física. Sin embargo, esta quimera marca unos cánones de belleza muy difíciles de alcanzar para gran parte de las mujeres. “La mujer alimenta su piel con las maravillas que no puede ingerir por su boca sin sentir culpa o crearle algún problema” (Wolf, 1991:151).

A partir del auge de la cultura capitalista y consumista y de los medios de comunicación, nace la publicidad moderna, sexista y discriminatoria. Con el mito de la belleza perfecta y la eterna juventud representado en la publicidad como ideal femenino, las mujeres intentan complacer a la sociedad, y más concretamente a los hombres, evitando enfrentarse al modelo patriarcal. Los hombres, por su parte, aprovechándose de este mito aprenden a valorar únicamente como bellas a las mujeres que representan esta belleza ficticia, lo que simplifica al sexo femenino hasta reducirlo a un conjunto de objetos.

Para Naomi Wolf, la belleza no sólo es una cuestión de comportamiento, sino también de apariencia. El mito mantiene que el nivel de felicidad de las mujeres está basado en su belleza y el de los hombres en mantener una relación con una mujer bella (Íbidem: 182). Sin embargo, el culto a lo bello es la respuesta a un complicado sistema mediante

el cual los miembros de una sociedad muestran a las mujeres y a los hombres a asumir como propios unos roles y actitudes específicas que ayudan al mantenimiento de un sistema jerárquico a nivel social.

El *mito de la belleza perfecta* señala las causas del ideal físico impuesto a las mujeres e inalcanzable para las mismas y echa la culpa de ello a las industrias de la moda, los cosméticos, la cirugía plástica, etc. La mayoría de las mujeres asumen la imagen dada mediante los medios de comunicación como la imagen que deben reflejar para ser aceptadas en la sociedad, lo que conlleva que la autoestima se vea en ocasiones afectada al hacer la comparación de su imagen con la imagen de belleza idealizada esbozada en la publicidad fruto de los retoques informáticos.

Por último, Wolf sostiene que “una fijación cultural por la delgadez femenina no es una obsesión por la belleza de las mujeres, sino una obsesión por su obediencia (...) Las dietas se han convertido en una obsesión normativa” (1991:241). Además, afirma que la belleza “tiene existencia universal y objetiva. Las mujeres deben aspirar a personificarla y los hombres deben aspirar a poseer mujeres que la personifiquen” (Íbidem:15).

c. Mujer como ama de casa

Un tópico que ha sido protagonista en la publicidad de manera inmutable a lo largo del tiempo es el de la mujer como persona conferida al ámbito doméstico (Branca, 2007). Se ha mostrado y se muestra al sexo femenino como seres que tienen como único objetivo vital el satisfacer las necesidades de su familia y cuidar del hogar.

En ocasiones, incluso, se ha infravalorado el trabajo de las amas de casa dando a entender en la publicidad que su importancia con respecto a otros trabajos es mínima, ya que no aporta valor económico. Se presenta, asimismo, a una mujer muy atractiva (aquí vuelven a aparecer los estereotipos de mujer bella y objeto sexual) que hace referencia a las tareas del hogar pero en muy pocas ocasiones aparece desempeñándolas en un intento de ocultar las implicaciones negativas que tienen estas labores para la sociedad (Naciones Unidas, 2006).

Se implica a la mujer en la economía familiar en tanto que se la muestra como sujeto

activo en la toma de decisiones en el ámbito doméstico, como la elección de los productos que se van a adquirir. Sin embargo, en ocasiones la mujer aparece ridiculizada al mostrarla frente a un problema que no sabe solucionar. En estos casos es cuando aparece una figura masculina que resuelve el asunto con el producto que se vende. Así, se menosprecia el papel que la mujer cumple en el hogar y se ensalza el valor del hombre como figura resolutoria.

En los ejemplos actuales la mujer se muestra asombrada ante la posibilidad de adquirir los nuevos productos que suponen mayor facilidad y comodidad a la hora de realizar las tareas del hogar. Se representa en este tipo de publicidad a una mujer moderna que elige este tipo de producto con el objetivo de ahorrar tiempo para poder invertirlo en sus hobbies.

Dentro de este estereotipo también se engloba el papel de la mujer como madre. La maternidad y cuidado de los niños es una imagen muy recurrente en publicidad por la ternura que refleja. Desde pequeños los niños asimilan “un trato diferente hacia el padre y hacia la madre donde el entendimiento mayor siempre suele ir a favor de la madre. Es por eso que la figura del padre no se hace evidente ni se muestra cercana al niño” (García Fernández, 2004: 49).

d. Mujer superwoman

En el siglo XXI el estereotipo que más fuerza tiene en la publicidad es el de mujer *superwoman*, una mujer madre, esposa, ama de casa pero también una mujer con trabajo fuera del ámbito doméstico. Con esta visión no se refleja a todos los sectores de la sociedad, pues si bien sí que hay mujeres que desempeñan todos estos papeles, no todas tienen por qué hacerlo.

La mujer de este siglo “es una mujer formada, quien en muchas ocasiones resuelve problemas gracias a sus conocimientos. Es una mujer con autoestima, orgullosa de ser mujer y que presume de serlo, mujer coqueta, preocupada por la moda, la belleza y la juventud, mujer madre y planificadora, preocupada por la salud de los suyos, una mujer profesional que incluso se atreve a calificarse a sí misma de perfecta” (Martín Casado, 2010:196).

La publicidad actual marca a las mujeres una línea de actuación, las fuerza a ser

supermujeres (como las denominó Pepa Roma en 2001) con cargos importantes en su trabajo, pero con una vida familiar que atender, lo que supone la realización de las tareas del hogar y el cuidado esmerado de su imagen.

De este modo, se muestra a una mujer que cumple con los tres estereotipos antes mencionados pero que también debe ser una buena profesional y una mujer con estudios y formación a la que no se la deja de exigir una imagen perfecta. Estamos ante un nuevo tipo de publicidad, una publicidad “que muestra una nueva mujer, una mujer diez, una mujer aparentemente liberada, una mujer sobrecargada, una mujer en la que no se valoran sus roles tradicionales y debe adquirir roles nuevos, una mujer que sólo es valorada en su nueva situación, y, con ello, una mujer reconocida en lo externo y poco reconocida en lo interno” (Martín Casado, 2003:14).

3. Publicidad

3.1. Introducción al concepto de publicidad y mensaje publicitario

El concepto de publicidad ha sido tratado por numerosos expertos en la materia, quienes han definido la publicidad de diversas maneras. Los autores del libro “*Publicidad*”, Allen, Semenik y O’Guinn, definen el concepto como “el esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir” (Allen, Semenik y O’Guinn, 1999:6).

Para la American Marketing Association (2014), asociación que agrupa a más de 30.000 profesionales del sector, la publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”⁵.

Según Juan A. González Martín (1996: 5) la publicidad es “una actividad comunicativa

5 Diccionario de la American Marketing Association (en línea). Recuperado de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx> Traducción propia

mediadora entre el mundo material de la producción y el universo simbolizado del consumo, que permite que los anunciantes, merced al desarrollo de un lenguaje específico, creen demanda para sus productos”

Resulta curiosa la existencia de dos libros diferentes con el mismo título y diferente autoría. En ambos casos el libro se llama “Fundamentos de Marketing”. Para los autores Kotler y Armstrong la publicidad es "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (Kotler y Armstrong, 2003: 470).

Sin embargo, para Stanton, Walker y Etzel, la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas)" (Stanton, Walker y Etzel, 2003: 569).

De las definiciones dadas por estos autores se podría decir que la publicidad es una forma de comunicación no personal pagada por un sujeto, empresa o institución con el objetivo de presentar, persuadir o promover productos, servicios, organizaciones o ideas a un público objetivo.

El mensaje publicitario, por otro lado, es el “único intermediario comunicacional entre el productor y el consumidor" (Sánchez Guzmán, 1993: 166). Se puede decir que se trata del núcleo de la comunicación publicitaria, del punto de encuentro entre el emisor y el receptor. Se trata del vínculo entre el anunciante y el público objetivo cuya misión es reflejar los deseos de la audiencia mediante el uso de imágenes y juegos de palabras que fascinen al público para que éste desee el producto.

El mensaje publicitario supone, pues, la materialización de los objetivos del sujeto contratante adaptándose a las particularidades del canal de comunicación por el cual se va a transmitir con el propósito de llegar al máximo número de personas que configuran el público objetivo con el fin de obtener la reacción deseada (compra, asunción de una idea, etc.).

Según Harrison “tan sólo se estará en condiciones de proceder a la elaboración del mensaje publicitario, una vez definida la posición actual del producto en el mercado y determinado su nuevo posicionamiento, a partir del análisis del mercado en su conjunto

y de la actividad de los consumidores, y una vez que se han desarrollado las ideas básicas acerca de un programa de creación que permita alcanzar dicho posicionamiento y destilado de dicho programa una idea vendedora con un gran poder persuasivo” (1979: 119).

3.2. Publicidad y comunicación

Para Enrique Ortega, autor del libro “La comunicación publicitaria”, los elementos básicos del proceso de comunicación son: emisor, mensaje, medio y receptor. Ahora bien, cuando se quiere hacer referencia a un mensaje publicitario en concreto se deben tener en cuenta las preguntas que proponía Lasswell (1948: 84) para identificar los efectos que los medios de comunicación pueden tener. Éstas preguntas son: ¿quién dice qué, a través de qué canal, a quién, con qué efecto.

Para un mayor entendimiento de cada uno de los conceptos se deben definir uno a uno por separado:

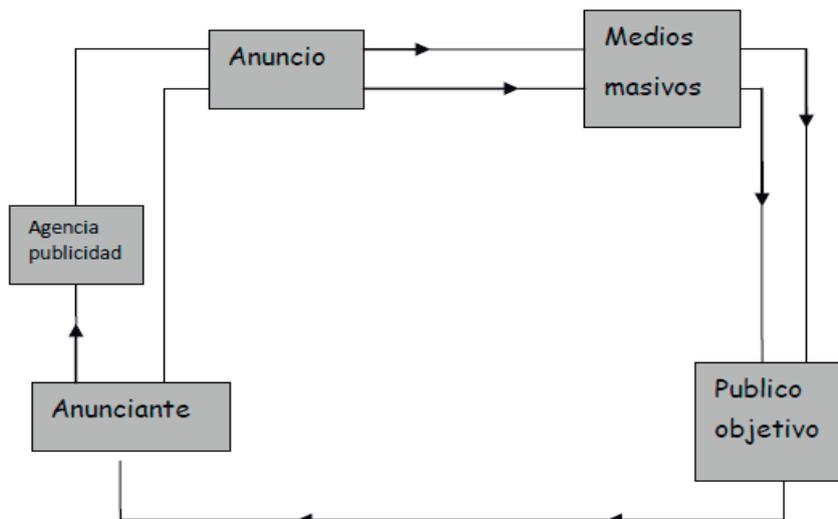
- Emisor: es la persona que emite el mensaje. En el caso de la publicidad se trata del anunciante. Al ser una comunicación impersonal el emisor no conoce al receptor, a quien intenta persuadir para convertirlo en consumidor. “Es el anunciante quien elabora los productos o servicios en un sistema empresarial, donde la publicidad es una parte de su estructura global, importante para su organización” (Martín Casado, 2010: 94).
- Receptor: en el proceso de comunicación publicitario son el público objetivo en general y los actuales consumidores. Es interesante “como perteneciente a la estructura social, donde resaltamos la influencia que ejerce sobre ellos la estructura mediática, que les transmite órdenes a través de los mensajes emanados de sus componentes visuales, audio y audiovisuales” (Pérez Ruiz, 1996: 21).
- Mensaje: lo constituyen imágenes, palabras, símbolos, colores e ideas y es lo que transmite el emisor. Plasman modos de pensar, culturas, roles, costumbres,

estilos de vida, etc.

- Medio: es cada uno de los diferentes canales de comunicación que pueden ser usados para la transmisión del mensaje. Los mass media más comunes o medios de comunicación social son la televisión, la radio y la prensa. Medios a los que hay que añadir multitud de variantes y en los últimos años Internet.

En el proceso de comunicación publicitaria intervienen todos estos elementos, tomando como emisor al anunciante o la agencia de publicidad, como mensaje el anuncio publicitario y como receptores el público objetivo. El siguiente esquema, aunque referido al proceso de comunicación publicitaria de hace quince años, se sigue manteniendo de actualidad con la salvedad de que en medios masivos no estaba incluido Internet, medio que hoy juega un importante papel en la transmisión del mensaje:

Imagen 1: Proceso de comunicación publicitaria



(Ortega, 1999: 21)

3.3. Semiología y semiótica. Conceptos

La semiología es la disciplina o ciencia que estudia los signos y que tiene sus fundamentos en las ideas del filósofo estadounidense Charles Sanders Peirce y del lingüista suizo Ferdinand de Saussure. La Real Academia define el concepto como “el

estudio de los signos en la vida social”⁶. Esta definición no especifica si se trata del estudio de los signos como simples símbolos o si abarca también su interpretación y la creación de significado.

El término que se utilizó en un principio fue el de semiología, definiéndola de Saussure de la siguiente manera: “la lengua es un sistema de signos que expresan ideas y, por esa razón, es comparable con la escritura, el alfabeto de los sordomudos, los ritos simbólicos, las formas de cortesía, las señales militares, etc. Simplemente es el más importante de dichos sistemas. Así, pues, podemos concebir una ciencia que estudie la vida de los signos en el marco de la vida social; podría formar parte de la psicología social y, por consiguiente, de la psicología general; nosotros vamos a llamarla semiología (del griego σ η μ ε ι ο ν, “signo”). Podría decirnos en qué consisten los signos, qué leyes los regulan” (1978: 43).

El término semiótica se empezó a usar con posterioridad y a día de hoy ambos conceptos son usados como sinónimos desde que la Asociación Mundial de Semiótica, reunida en Venezuela en 1969, acordó englobar ambos conceptos en la denominación de semiótica.

Ahora bien, mientras la semiología se identifica más con la lingüística ya que trata tanto los signos verbales como los no verbales, el código de gestos e, incluso, la vestimenta, la semiótica tiene como fin crear una teoría de los signos que los identifique y clasifique. Si bien el término semiótica fue acuñado por primera vez por John Locke, sólo tomó fuerza y se le pusieron límites con la obra de Peirce quien la definió como “la doctrina de la naturaleza esencial y de las variedades fundamentales de cualquier clase posible de semiosis (...) Por semiosis entiendo una acción, una influencia que sea, o suponga, una cooperación de tres sujetos, como, por ejemplo, un signo, su objeto y su interpretante, influencia tri-relativa que en ningún caso puede acabar en una acción entre parejas” (Eco, 1978: 45).

Roland Barthes, gran teórico de la materia, fue quien incluyó a la semiología en el ámbito de la lingüística y afirmó que tiene como objeto de estudio todo lo relativo al

6 Real Academia Española (en línea). Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=semilog%C3%ADa>

sistema de signos, incluyendo las imágenes, los gestos, los “tiene como objeto todo sistema de signos, cualesquiera sean sus límites: las imágenes, los gestos, los protocolos o los espectáculos constituyen, si no verdaderos "lenguajes" por lo menos sistemas de significación” (1974).

En la actualidad, la semiótica se divide en tres campos de estudio que son la pragmática, que estudia los vínculos entre el signo y el agente descodificador, la sintaxis, que estudia las ilaciones de los signos y la semántica, que estudia el nexo entre los signos y los objetos a los que estos se refieren.

3.4. Semiótica y publicidad

La profesora Susana De Andrés Del Campo realizó en el año 2006 un estudio sintáctico de los estereotipos de género partiendo de la semiótica mostrada en la publicidad en sustitución de la realidad. En dicho estudio, De Andrés destacó unas palabras de González Martín, doctor en lingüística, quien afirmaba que “la publicidad posee la naturaleza de un sistema propio de comunicación, caracterizado por su función denominativa, predicativa y afirmativa. Este lenguaje publicitario parece constar de una gramática que responde a las reglas de la semiótica. En este marco del lenguaje, el estereotipo que se introduce en el mensaje publicitario —aquel que podemos denominar estereotipo publicitario— se plasma a partir de diferentes signos, susceptibles de ser analizados desde la semiótica” (2006: 256).

Se puede decir que mediante el uso de elementos propios de la semiótica la publicidad sustituye a la realidad y la representa. De esta manera, los grupos de personas que aparecen en la publicidad no son más que una sustitución semiótica de las personas reales mediante su conversión a signo y la obtención de significado y los estereotipos publicitarios son un ejemplo de ello. La sintaxis puede suministrar una guía de lectura de los mismos y expone la lógica que sigue su representación en los anuncios.

En cuanto a la codificación y el lenguaje verbal se puede decir que éstos no son neutros, ya que se apoyan en las diferencias entre los dos sexos. Sirviéndose de este lenguaje la publicidad recurre al uso de eslóganes y frases tópicas que simplifican la

realidad social para facilitar la asociación de ideas al receptor. En cuanto a las palabras que pueden transmitir estereotipia, De Andrés considera que “son las palabras plenas, es decir, las que contienen significante y significado. Palabras plenas son los sustantivos, los adjetivos, los verbos y los adverbios” (2006: 261). Sin embargo, no se puede considerar que una palabra sea estereotipada, sino que lo es el uso que le da a la misma el emisor.

“La palabra, reina del lenguaje publicitario, refleja no sólo la noción de la cosa (caudal informativo) sino el sabor de ella (caudal emocional) entre lo que esa cosa es y lo que parece ser; del significado a la sugestión” (Ferrer, 1994: 65). De esta manera, algunos sustantivos y verbos tienen connotaciones estereotipadas que son usadas en publicidad a sabiendas con la intención de crear una imagen mental rápidamente en el espectador. Por ejemplo, es común la asignación de los verbos pasivos a las mujeres, mientras que los verbos activos suelen usarse para describir productos destinados al hombre.

En lo referido a la codificación *escritural*, término acuñado en 2001 por Raúl Eguizábal, referida a la mezcla entre lo visual y lo verbal, se afirma que los rótulos y manuscritos también pueden configurarse como elementos estereotipadores, dado que hay grafías asociadas al varón (angulosas y sencillas) frente a las grafías vinculadas a la mujer (adornadas y curvilíneas).

Los colores utilizados en los mensajes publicitarios también pueden funcionar “como símbolos de cualidades típicamente femeninas o masculinas. Algunos colores se asocian más frecuentemente a la mujer y otros al hombre. En este sentido, la vieja identificación de lo masculino con el azul y de lo femenino con los rojizos y rosáceos sigue funcionando en la publicidad” (De Andrés, 2006: 263) como muestra la siguiente tabla:

Imagen 2: Ideas asociadas a los colores según su vínculo con mujeres u hombres

Color	Mujer	Varón
Rojo	Seducción, pasión	Fuerza, acción, peligro, triunfo
Azul	Armonía, amor	Amistad, masculinidad
Verde	Deseo, juventud, naturaleza, equilibrio, descanso	Ídem
Blanco	Pureza, sencillez, inocencia, infancia, calma, armonía	Divinidad, estabilidad
Negro	Noche, tristeza, pesar	Seriedad, nobleza, fuerza
Gris	Vejez, desánimo, desconsuelo, aburrimiento	Futuro, masculinidad, tecnología, aburrimiento
Ocre	Naturaleza	Nobleza, fuerza, resistencia, vigor, cordialidad, calidez
Amarillo	Envidia, adolescencia, risa, placer, celos	Egoísmo, placer

(De Andrés, 2006: 264)

Respecto a la codificación morfológica, son muchas las ocasiones en las que se utiliza la figura del modelo con la intención de dirigir la lectura del anuncio. “La frecuente utilización de desnudos femeninos para dirigir la atención hacia un mensaje publicitario es una práctica de estereotipia porque confunde a las mujeres con cuerpos, erotizándolas” (Íbidem, 2006: 266).

Finalmente, la codificación cultural y de la representación de las personas también es el resultado del nexo de un conjunto de elementos que proceden de distintas codificaciones. Así, la codificación cultural tiene sus propios elementos como la asignación de roles y la moda.

En las tablas siguientes, observadas en el texto de De Andrés y resultado de las divisiones entre hombres y mujeres usadas en publicidad y recogidas en diversos estudios, se resumen diferentes particiones que marcan lo considerado femenino de lo típicamente masculino según la decodificación usada en nuestra sociedad, lo que es aplicable a todos los momentos históricos ni zonas geográficas.

Imagen 3: Gestos más asociados a mujeres y hombres en publicidad

GESTO

Mujer	Varón
Expresividad	Inexpresividad
Sonrisa, risa	Gesto serio, sonrisa contenida
Es observada	Observa
Gestos delicados, sensuales	Gestos duros, agresivos
Sueña, está ausente	Vive, participa en una experiencia

(De Andrés, 2006: 268)

Imagen 4: Acciones que realizan mujeres y hombres en publicidad

ACCIONES QUE REALIZAN

Mujer	Varón
Inactiva, sin funciones de actividad asignadas	Activo
Silenciosa	Ruidoso
Modelo que posa	Actividad cotidiana

(íbidem)

Imagen 5: Objetos asignados a mujeres y hombres en publicidad

ASIGNACIÓN DE OBJETOS

Mujer	Varón
De moda y belleza	De profesión y <i>hobbies</i>
Desnuda	Vestido
Flores	Automóvil
Utensilios del hogar y del cuidado de los hijos	Culturales: periódicos, libros

(íbidem)

Imagen 6: Roles asignados a mujeres y hombres en publicidad

ASIGNACIÓN DE ROLES

Mujer	Varón
Madre. Cuidado de los niños	Padre. Juega con los niños, enseña
Ama de casa	Profesional
Compañera, acompaña	Protagonista, conduce, dirige

(Íbidem)

Imagen 7: Lugares en los que aparecen mujeres y hombres en publicidad

ENTORNO EN QUE SE UBICAN

Mujer	Varón
Espacios privados, de la intimidad	Espacios públicos, de la sociabilidad

(Íbidem, 269)

La construcción semántica del estereotipo publicitario se apoya en la cosificación de las personas que se hace por medio de los anuncios. Se entiende como cosificación el proceso por el cual se asocia a un ser animado, a una persona por lo general, el mismo valor que a un objeto, la experiencia de ser una cosa. Este proceso es uno de los recursos más utilizados por las agencias de publicidad, que ponen los objetos y los sujetos a la misma altura, dotándolos de idéntico valor. Así, se unen las ideas de la objetivación y el antropomorfismo, dándose de este modo una figura retórica, una metáfora.

Según Ferrer (1994: 155), Aristóteles dijo que “saber encontrar bellas metáforas significa saber encontrar las semejanzas entre las cosas... La percepción de una semejanza, entre dos ideas, es la clave de la metáfora”.

Mediante el recurso de esta metáfora, los anuncios dotan de cualidades personales a

los objetos, lo que implica la asignación de un género, masculino o femenino a los mismos. También así se transfieren a las personas cualidades de los objetos, mostrando a éstas como envases o paquetes de productos, lo que alude a la posesión de la marca sobre la persona.

3.5. Marco jurídico

Los límites jurídicos que se han establecido relativos a la emisión de contenido publicitario en los medios de comunicación toman sus bases de las características propias de un Estado de Derecho: el ejercicio de la libertad de expresión y de información, que se ven limitadas en la legislación española por la protección de otros derechos tales como el derecho a la intimidad personal y familiar, el honor, la imagen, los derechos del menor, la no discriminación y la preservación del pluralismo.

Con el objetivo de proteger estos derechos se ha creado una extensa normativa para los medios de comunicación que, a pesar de su extensión y debido a su fragmentación, tiene algunos vacíos legales que dificultan el alcance de los objetivos perseguidos: la prohibición o limitación de determinados contenidos, la obligación positiva de emitir ciertos anuncios y el respeto de unos principios básicos como la igualdad y no discriminación por razones de sexo.

Con el objetivo de determinar en la parte empírica de este trabajo la validez o no de dicha regulación en cuanto a su respeto y aceptación por parte de los creativos publicitarios se ha procedido al estudio de dicha normativa.

3.5.1. Marco legal en España

La gran importancia tanto económica como social de la publicidad ha dado paso a una importante producción legislativa tanto comunitaria como nacional y autonómica, que intenta regularla de forma directa para que se adapte a los valores y normas sociales que existen en la sociedad.

En España, ámbito de actuación de las revistas analizadas en este trabajo, las

legislaciones más importantes que regulan la publicidad para intentar que sea cada vez menos sexista y se convierta en un gran pilar de la igualdad entre hombres y mujeres son, en un plano general, la Constitución de 1978, y en un plano más específico la Ley General de Publicidad (L.G.P.), la Ley Orgánica de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar, y a la propia imagen, la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género y la Ley Orgánica para la Igualdad efectiva de Mujeres y Hombres.

Constitución

Tal y como está recogido en varios artículos de la Constitución, el principio de igualdad en el ámbito de la comunicación goza de gran valor en los textos legales. Precisamente, los derechos que tiene una unión con la publicidad están englobados en los artículos 1.1, 9.2, 10, 14, 18 y 20.

El art. 1 alude a la igualdad y libertad aunque el logro de la igualdad real tiene que venir marcado por un cambio en la sociedad.

Artículo 1.

1. España se constituye en un Estado social y democrático de Derecho, que propugna como valores superiores de su ordenamiento jurídico la libertad, la justicia, la igualdad y el pluralismo político (Constitución Española, 2011: 1).

El art. 9.2, otorga a los poderes públicos el deber de eliminar los posibles obstáculos para que la libertad y la igualdad entre los individuos sean reales y efectivas.

Artículo 9.2.

Corresponde a los poderes públicos promover las condiciones para que la libertad y la igualdad del individuo y de los grupos en que se integra sean reales y efectivas; remover los obstáculos que impidan o dificulten su plenitud y facilitar la participación de todos los ciudadanos en la vida política, económica, cultural y social (Íbidem: 2).

El art. 10 se refiere a la dignidad de la persona y el libre desarrollo de la personalidad, fundamentos del orden político y de la paz social.

Artículo 10.

1. La dignidad de la persona, los derechos inviolables que le son inherentes, el libre desarrollo de la personalidad, el respeto a la ley y a los derechos de los demás son fundamento del orden político y de la paz social.

2. Las normas relativas a los derechos fundamentales y a las libertades que la Constitución reconoce se interpretarán de conformidad con la Declaración Universal de Derechos Humanos y los tratados y acuerdos internacionales sobre las mismas materias ratificados por España (Íbidem: 3).

El art. 14 otorga a la igualdad el valor de derecho fundamental.

Artículo 14.

Los españoles son iguales ante la ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social (Íbidem).

El primer punto del artículo 18 determina un conjunto de derechos fundamentales para todos los españoles que deben ser tomando en consideración por los contenidos publicitarios.

Artículo 18.

1. Se garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen (Íbidem: 4).

Del artículo 20 los dos puntos que más interés tienen para este trabajo son el primero y el cuarto, en los que se especifican los derechos recogidos por la Constitución en materia de comunicación y expresión así como los límites a estas libertades:

Artículo 20.

1. Se reconocen y protegen los derechos:

- α) A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.
- β) A la producción y creación literaria, artística, científica y técnica.
- γ) A la libertad de cátedra.
- δ) A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades.

4. Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este

Título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia (Íbidem: 4-5).

Es altamente importante el valor que se ha dado a este artículo y el conjunto de derechos que el mismo implica. “El Tribunal Constitucional ha hecho una amplia interpretación de estos derechos contenidos en el artículo 20, y no ha establecido más limitaciones que las derivadas de otros derechos también fundamentales. Para limitar el derecho de libertad de expresión, ha creado ciertas técnicas de ponderación, valorando ante cada caso concreto, la prevalencia del derecho al honor o a la libertad de expresión, en función de las circunstancias concurrentes. Pero siempre desde la posición preferente de la libertad de expresión, que es un derecho colectivo y público, con el del honor que es un derecho privado” (Balaguer, 2008: 3).

Ahora bien, es interesante resaltar el punto 2 del artículo 20 en el que se manifiesta que el ejercicio de los derechos anteriormente citados no puede restringirse por medio de censura previa. Este apartado da libertad de actuación a las diferentes agencias publicitarias que se amparan en la libertad de expresión para ejercer su profesión sin miedo a un secuestro de publicaciones ni ninguna acción legal ya que parece que las autoridades judiciales no consideran que algunos anuncios vulneran derechos fundamentales de la Constitución.

Ley 34/1988 del 11 de Noviembre- General de publicidad⁷

Según la Asociación de Usuarios de la Comunicación (A.U.C.), “la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad supone el primer marco legal específico para la regulación de la actividad publicitaria en nuestro país tras la transición democrática, aunque en algunos aspectos podemos encontrar antecedentes en la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, cuyo texto refundido ha sido aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, teniendo en cuenta otras leyes complementarias” (2008: 2).

⁷ Fue impulsada por la adhesión de España a las Comunidades Europeas en la búsqueda de la actualización de los reglamentos con el objetivo de hacerlos lo más parecidos posibles a los del resto de países. Fue adoptada bajo el gobierno de Felipe González (PSOE).

Con la unión de España a la Comunidad Económica Europea, entre muchos otros compromisos, se adoptó el de renovar las leyes españolas en los temas que debían estar en sintonía con las legislaciones del resto de países miembros. Debido al carácter internacional que tiene la publicidad, se consideró importante seguir las normas establecidas en la Comunidad. Así, y con carácter novedoso la L.G.P. ha sido la primera en acordar una perspectiva de género.

El artículo 3 de la Ley General de Publicidad, modificado por la Ley Orgánica 1/2004, de medidas protección integral contra la Violencia de Género de 28 de diciembre, es el más especializado en materia de igualdad y marca los tipos de publicidad considerada ilícita:

Artículo 3. Es ilícita:

La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4.

Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género (Ley General de Publicidad, 2014: 3).

Además, se entiende como ilícita la publicidad que vulnere los derechos del menor, la publicidad subliminal y la publicidad engañosa, desleal y agresiva. Por lo tanto, se desprende de la disposición anterior la ilegalidad que supone el uso de estereotipos de género en la publicidad y de partes del cuerpo femenino como reclamo para la venta de productos sin que estos estén íntimamente relacionados.

Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar, y a la propia imagen

Ésta Ley Orgánica resulta importante en tanto que especifica el artículo 18.1 de la Constitución para dejar claras las bases de estos derechos. Tal como cita la

introducción de esta Ley, “establece el artículo 1 de la misma la protección civil de los derechos fundamentales al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen frente a todo género de injerencia o intromisiones ilegítimas. Pero no puede ignorar que algunos de esos derechos gozan o previsiblemente gozarán de una protección penal. Así ocurre con el derecho al honor, amparado por las prescripciones contenidas en el libro II, título X, del vigente Código Penal, y con determinados aspectos del derecho a la intimidad personal y familiar que son objeto de una protección de esa naturaleza en el nuevo Código Penal aprobado por el Consejo de Ministros” (B.O.E. 115, 1982).

Artículo 1.

1. El derecho fundamental al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, garantizado en el artículo 18 de la Constitución, será protegido civilmente frente a todo género de intromisiones ilegítimas, de acuerdo con lo establecido en la presente Ley Orgánica (Ley Orgánica de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, 2010:3).

“En el artículo 2 se regula el ámbito de protección de los derechos a que se refiere. Además de la delimitación que pueda resultar de las leyes, se estima razonable admitir que en lo no previsto por ellas la esfera del honor, de la intimidad personal y familiar y del uso de la imagen esté determinada de manera decisiva por las ideas que prevalezcan en cada momento en la Sociedad y por el propio concepto que cada persona según sus actos propios mantenga al respecto y determine sus pautas de comportamiento. De esta forma, la cuestión se resuelve en la ley en términos que permiten al juzgador la prudente determinación de la esfera de protección en función de datos variables según los tiempos y las personas” (B.O.E. 115, 1982).

Artículo 2.

1. La protección civil del honor, de la intimidad y de la propia imagen quedará delimitada por las leyes y por los usos sociales atendiendo al ámbito que, por sus propios actos, mantenga cada persona reservado para sí misma o su familia (Íbidem).

En cuanto a regulación, en los primeros años de este siglo se han aprobado dos leyes de gran valor en lo que a protección de la mujer se refiere: la ley de protección integral contra la violencia de género y la ley de igualdad efectiva entre mujeres y hombres. Ambas leyes han sido desarrolladas en un contexto social en el que la necesidad de un

trato igualitario y digno hacia la mujer se ha convertido en un hecho de gran importancia ya que amplios sectores de la sociedad esperan ver representados estos valores tanto en los medios de comunicación como en los efectos que los mismos causan en la sociedad.

La Ley Orgánica 1/2004, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género

Desde comienzos del siglo XXI se han llevado a cabo numerosas acciones para intentar erradicar una serie de conductas violentas y machistas hacia las mujeres que se han convertido en el tipo de violencia que más vidas se cobra en España.

La violencia machista no sólo es una consecuencia clara de la falta de evolución de los miembros de una sociedad y de la sociedad en sí misma, sino que supone también una vulneración de los derechos humanos. Este tipo de violencia es el resultado del tipo de relaciones que se han establecido a lo largo del tiempo entre hombres y mujeres en las sociedades patriarcales en las que el hombre ejerce un dominio tanto físico como mental sobre las mujeres.

La violencia de género es un grave problema muy arraigado en la sociedad que afecta a un gran número de personas, a la mitad de la población, al sexo femenino. Es un tipo de violencia que, desde la infancia, limita a las mujeres, quienes asumen unos límites no probados como algo natural impuesto por el sexo con el que han nacido.

Esta Ley Orgánica surgió con la pretensión de atender a las recomendaciones internacionales en materia de violencia de género y suponer una respuesta contra este tipo de violencia que se ejerce contra las mujeres así como la puesta en marcha de medidas de protección integral y así lo indica el artículo 1:

Artículo 1. *Objeto de la Ley.*

1. La presente Ley tiene por objeto actuar contra la violencia que, como manifestación de la discriminación, la situación de desigualdad y las relaciones de poder de los hombres sobre las mujeres, se ejerce sobre éstas por parte de quienes sean o hayan sido sus cónyuges o de quienes estén o hayan estado ligados a ellas por relaciones similares de

afectividad, aun sin convivencia.

2. Por esta Ley se establecen medidas de protección integral cuya finalidad es prevenir, sancionar y erradicar esta violencia y prestar asistencia a sus víctimas.

3. La violencia de género a que se refiere la presente Ley comprende todo acto de violencia física y psicológica, incluidas las agresiones a la libertad sexual, las amenazas, las coacciones o la privación arbitraria de libertad (La Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, 2004: 3).

Es importante resaltar de esta Ley el Capítulo II, en el que se recogen las medidas adoptadas en el ámbito de los medios de comunicación social y la publicidad. Se destaca que tanto unos como otros deberán respetar en sus mensajes la imagen de la mujer y su derecho a ser mostrada en igualdad de condiciones que el hombre como se muestra en los siguientes puntos que se han considerado de importancia para este trabajo.

CAPÍTULO II

En el ámbito de la publicidad y de los medios de comunicación

Artículo 10. *Publicidad ilícita.*

Se considerará ilícita la publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.

Artículo 11.

El Ente público al que corresponda velar para que los medios audiovisuales cumplan sus obligaciones adoptará las medidas que procedan para asegurar un tratamiento de la mujer conforme con los principios y valores constitucionales.

Artículo 12. *Titulares de la acción de cesación y rectificación.*

La Delegación Especial del Gobierno contra la Violencia sobre la Mujer, el Instituto de la Mujer u órgano equivalente e cada Comunidad Autónoma, el Ministerio Fiscal y las Asociaciones que tengan como objetivo único la defensa de los intereses de la mujer estarán legitimados para ejercitar ante los Tribunales la acción de cesación de publicidad ilícita por utilizar en forma vejatoria la imagen de la mujer.

Artículo 13. *Medios de comunicación.*

1. Las Administraciones Públicas velarán por el cumplimiento estricto de la legislación en lo relativo a la protección y salvaguarda de los derechos fundamentales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres en todos los medios de comunicación social, de acuerdo con la legislación vigente.

2. La Administración pública promoverá acuerdos de autorregulación que (...)

contribuyan al cumplimiento de la legislación publicitaria.

Artículo 14.

Los medios de comunicación fomentarán la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombre y mujer, evitando toda discriminación entre ellos (...) (Íbidem: 5).

Finalmente, se incluye una disposición adicional (la sexta) que modifica la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. En esta disposición se cambia el artículo 3 de la L.G.P., como ya se expuso anteriormente, se agrega un nuevo apartado en el que se explica qué organismos pueden solicitar al anunciante la rectificación o cesación del anuncio (que son los incluidos en el artículo 12 arriba expuesto) así como el modo de actuación en caso de cesación de una publicidad.

Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres⁸

En las últimas décadas se han dado grandes avances en materia de igualdad entre hombres y mujeres, aunque son muchos los impedimentos existentes para que la situación real en la sociedad sea de igualdad. Estos motivos o razones por las cuales la igualdad no resulta real tienen un bagaje histórico y cultural que asocia a los hombres ciertas cualidades que les suponen capacidad para ejercer un tipo de trabajos determinados y a las mujeres otras cualidades que las vinculan más al ámbito privado, doméstico.

La división que ha hecho la sociedad de los trabajos según sean más adecuados para un sexo u otro ha impuesto a las mujeres la lejanía del ámbito público y productivo, destinado al varón. Partiendo de esta desigualdad existente y del reconocimiento formal en España del principio de igualdad entre mujeres y hombres, surgieron una serie de normas y políticas de igualdad de oportunidades para obtener una igualdad real en todos los ámbitos entre mujeres y hombres.

Aunque si bien es cierto que el concepto de igualdad entre hombres y mujeres surgió con el pensamiento ilustrado y la Revolución Francesa, no fue hasta el siglo XX cuando este derecho se recogió en los textos legales, lo que ha significado la aceptación por parte de los organismos estatales de esta necesidad.

⁸ Será efectiva hasta el 01 de enero de 2015.

Sin embargo, a pesar de la existencia de un reconocimiento a nivel jurídico de la igualdad entre hombres y mujeres, eso no significa que exista una situación de igualdad real, como se puede comprobar fácilmente en la prensa y el día a día, por lo que se ha manifestado como necesaria la adopción de una serie de medidas que busquen transformar la estructura patriarcal que mantiene dichas desigualdades.

Entre todas las medidas tomadas para la consecución de este objetivo, la más importante es la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. El Instituto Nacional de Administración Pública (2008: 2) dijo de esta Ley que su “filosofía es acabar con las desigualdades que todavía existen, y que definirá el futuro de la igualdad de género, por cuanto trata de cambiar los comportamientos culturales y laborales de nuestro país que impiden alcanzar la igualdad efectiva y real entre mujeres y hombres. La igualdad de género se refiere a la participación activa y equilibrada de ambos sexos en todas las áreas de la vida pública y privada. Implica la ausencia de toda discriminación por razón de sexo, ya sea directa o indirecta”.

Es importante destacar la importancia que se da también en este texto legal a los medios de comunicación, dedicando a ellos el Título III de la Ley. De este título los artículos que resultan de mayor interés son el 36, referido a la igualdad en los medios públicos, el 39, sobre la igualdad en los medios privados y el 41, que recalca el valor de una publicidad no discriminatoria.

Artículo 36. La igualdad en los medios de comunicación social de titularidad pública.

Los medios de comunicación social de titularidad pública velarán por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, y promoverán el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres (Ley Orgánica para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, 2007:8).

Artículo 39. La igualdad en los medios de comunicación social de titularidad privada.

1. Todos los medios de comunicación respetarán la igualdad entre mujeres y hombres, evitando cualquier forma de discriminación.
2. Las Administraciones públicas promoverán la adopción por parte de los medios de comunicación de acuerdos de autorregulación que contribuyan al cumplimiento de la

legislación en materia de igualdad entre mujeres y hombres, incluyendo las actividades de venta y publicidad que en aquellos se desarrollen (Íbidem: 9).

Artículo 41. *Igualdad y publicidad.*

La publicidad que comporte una conducta discriminatoria de acuerdo con esta Ley se considerará publicidad ilícita, de conformidad con lo previsto en la legislación general de publicidad y de publicidad y comunicación institucional (Íbidem).

3.5.2. Órganos de control de la publicidad

En España los dos órganos de control que más reclamaciones tienen por parte de los usuarios debido a publicidad que no cumple con la normativa vigente y los principios de igualdad básicos son AUTOCONTROL y el Observatorio de la Imagen de las Mujeres, perteneciente al Ministerio de Sanidad, Asuntos Sociales e Igualdad.

AUTOCONTROL, la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial es una institución sin ánimo con casi veinte años de historia (fue creada en 1995). Es la encargada de gestionar el sistema de autorregulación publicitario en España y está compuesta tanto por anunciantes, como agencias y medios de comunicación. Tienen como objetivo la existencia de “una buena publicidad: una publicidad veraz, legal, honesta y leal”, como reza su lema.

Este órgano de autorregulación publicitaria se concibe como complementario al control legal, pero nunca sustituto del mismo, gracias a la corregulación. Gracias a este órgano de control los consumidores tienen garantizada una publicidad responsable y legal mediante un sistema de reclamaciones gratuito, que son resueltas por un jurado de expertos independientes. Pero no sólo el consumidor sale beneficiado de este sistema de regulación, sino que las casas de publicidad también resultan favorecidas al ver disminuidos los actos de competencia desleal.

En 2010, (primer año del periodo de interés para este trabajo) AUTOCONTROL recibió, “por parte de anunciantes, agencias y medios, 8.162 consultas sobre proyectos de anuncios, antes de su emisión. De las consultas recibidas, 6.336 correspondían a peticiones de Copy Advice (un servicio de consulta voluntario, confidencial y no

vinculante, que analiza un proyecto de anuncio antes de su emisión, desde un punto de vista ético y legal y siempre a petición de los anunciantes, la agencia o el medio que lo vaya a emitir), lo que supone un crecimiento del 12% respecto al año anterior. Gracias a esta labor preventiva, el número de reclamaciones recibidas en 2010 ha descendido en un 25 % respecto el pasado año, pasando de 192 en 2009 a 143 en 2010” (Informe AUTOCONTROL 2010).

Además, “en 2010 se ha mantenido el nivel de actividad en relación al tratamiento de la imagen de la mujer. De los 6.336 proyectos de anuncios revisados antes de su emisión se incluyeron observaciones sólo en 30 ocasiones, un 37% menos que el año anterior. Gracias a la actividad de consulta previa, en 2010 únicamente se han recibido 4 reclamaciones por infracción del artículo 3 de la LGP en materia de protección a la mujer” (Íbidem).

Si se compara estas cifras con la de 2013 (último año del periodo de interés para este trabajo), el número de consultas previas a la emisión de los anuncios ascendió a 22.498, cifra que supone un crecimiento del 63,73% respecto al 2010. Sin embargo, y a pesar del gran aumento en consultas previas recibidas por esta asociación, el número de reclamaciones ha sido más alto que en el 2010. En total se recibieron 240 reclamaciones, lo que supone un aumento del 40,42%.

Por otro lado, en materia relacionada con la dignidad de la mujer, el número de consultas previas en las que se incluyeron indicaciones relacionadas con este tema fue de 48, lo que supone el 0,2% del total de consultas previas. De estos proyectos de publicidad, recibieron observaciones y modificaciones 35, lo que supone un aumento del 82,8% respecto al 2012, y se prohibió la emisión de 13 campañas (Informe AUTOCONTROL 2013).

Por otro lado, como herramienta de control de la publicidad en España existe el Observatorio de la Imagen de la Mujer (O.I.M.), que “trabaja desde el año 1.994 con el propósito de eliminar o modificar los contenidos sexistas y estereotipados en la publicidad y los medios de comunicación. Canaliza las quejas que recibe de la ciudadanía, analiza los contenidos y actúa en los casos en que la representación de las mujeres puede resultar discriminatoria y/o vejatoria. También actúa de oficio,

examinando diariamente los contenidos publicitarios que se editan en la prensa o se emiten en las televisiones de ámbito nacional” (2009).

El O.I.M. es también un lugar de observación, análisis y orientación de las denuncias recibidas debido a la aparición de anuncios sexistas en los medios de comunicación. Estas denuncias se dan debido a la actual concienciación social respecto al papel en el que la publicidad muestra a las mujeres, apoyándose en ideas estereotipadas y planteamientos sexistas que impiden lograr una igualdad real entre los dos sexos.

Durante el 2010 el Observatorio de la Imagen de la Mujer recogió un total de 2.440 quejas correspondientes a contenidos que fomentaban conductas violentas contra las mujeres, las cosificaban o mostraban una imagen estereotipada de las mismas. De esas quejas, 317 hacían referencia directa a mensajes publicitarios (Ameco Press, 2011)⁹.

El contenido que más denuncias tuvo fue el anuncio de Frenadol de ese año por mostrar en veinte segundos tres estereotipos claros: la mujer como cuidadora del hombre, la joven atractiva y la suegra con personalidad inestable. Sin embargo, el motivo de denuncia más común ese año fue la cosificación de las mujeres (Íbidem)

En un anuncio de Polo de Deaudeville se mostró a una mujer vestida únicamente con unas botas y cubriéndose el cuerpo con un trofeo. La publicidad de promoción de la colonia de Bruno Banani mostraba a un hombre acompañado por dos torsos femeninos y la de la cerveza Calsberg representaba a un hombre acompañado por una cerveza y la pierna de una mujer. Todos estos anuncios fueron retirados (Íbidem).

Es de interés resaltar que el método por el cual se recibe el mayor número de denuncias es mediante Internet (más del 80%) y el perfil de denunciante medio es el de una mujer entre los 36 y los 45 años, con trabajo y, en su mayor parte, con una licenciatura (Informe anual O.I.M., 2009).

⁹ Ameco Press en e-mujeres.net. (10/02/2011). Recuperado de: <http://e-mujeres.net/noticias/2010-cierra-mas-trescientas-denuncias-publicidad-sexista>

3.5.3. Campañas publicitarias contrarias a la Ley General de Publicidad

El artículo 3 añadido a la L.G.P. en 2004 establece que se da un trato vejatorio a la mujer cuando se atente contra la dignidad de la persona y se vulneren los derechos y valores reconocidos en la Constitución. De este modo, se considerarán un atentado contra la dignidad e igualdad aquellos anuncios que utilicen el cuerpo de la mujer de manera directa o partes de su cuerpo para la promoción de un producto aun sin existir relación entre ambos, así como el uso de su imagen con comportamientos estereotipados o con imágenes que fomenten la violencia de género o le resten importancia (Ley General de Publicidad, 2004).

Con este texto legal como base, no es difícil encontrar numerosos ejemplos de publicidad que se ajustan a estos supuestos considerados como inconstitucionales. Se considera en un primer plano publicidad discriminatoria aquella que utiliza el cuerpo de la mujer como un objeto más del anuncio sin ningún tipo de vínculo con el producto promocionado. Así, el uso del cuerpo femenino como reclamo de atención, como simple objeto se considera ilícito. Sin embargo, no se considerará ilícito cualquier mensaje publicitario en el que aparezca una mujer.

El catedrático en Derecho Mercantil por la Universidad de Vigo, Tato Plaza, especifica que se entenderá como parte captatoria “aquella parte del mensaje publicitario que, por su configuración, capta en primer término la atención de los destinatarios, focalizando el interés de estos (...) por tanto, la imagen debe constituir, por sus propias características, el elemento principal o protagonista del mensaje publicitario” (2004: 493).

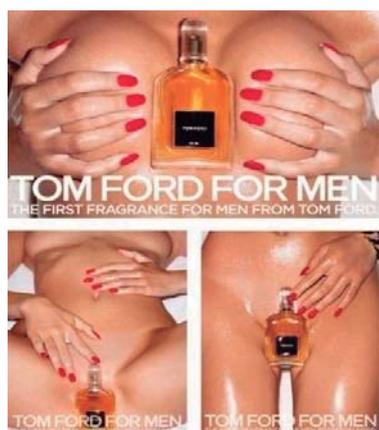
En segundo lugar, el uso de la imagen de la mujer vinculada a comportamientos estereotipados para ser reconocido como ilícito deberá transmitir la idea de que la tarea que está realizando la mujer del anuncio se trata de algo dedicado exclusivamente a la mujer, deberá alentar la violencia de género o mostrará a la mujer en actitud de sometimiento al hombre.

Con estas ideas claras, en los últimos años se han dado numerosos casos de publicidad sexista en nuestro país que no han sido retirados de los medios de

comunicación por las autoridades competentes a pesar de no cumplir con las normativas. Algunos de estos casos se muestran a continuación:

1. Cosificación de la mujer:

Imagen 9: Campaña publicitaria de Tom Ford (2013)



(EL PAIS)¹⁰

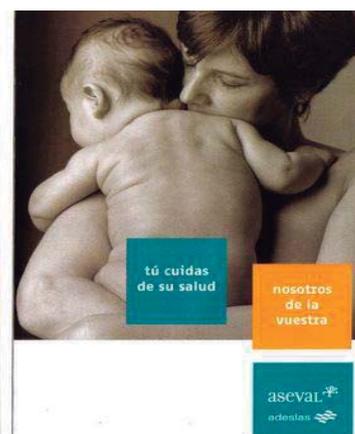
Imagen 8: Campaña publicitaria de Abanderado (2006)



(Zona Libre)¹¹

2. Mujer asociada a comportamientos estereotipados:

Imagen 10: Campaña publicitaria de Adeslas (2009)



(Periodismo y acción social)¹²

Imagen 11: Campaña publicitaria de la R.A.E. (2013)



(ABC)¹³

10 Recuperado de <http://smoda.elpais.com/articulos/terry-richardson-en-el-punto-de-mira-1/4024>

11 Recuperado de http://ela.zonalibre.org/archives/2006_11.html

12 Recuperado de <http://lorenaescandell.blogspot.com.es/2010/03/estereotipos.html>

13 Recuperado de <http://www.abc.es/tv/20131003/abci-anuncio-sexista-201310031018.html>

Segunda parte. Análisis de los anuncios mostrados en las revistas Vogue y GQ (2010-2013)

4. Vogue y GQ. Breve historia y perfil de audiencia

Las dos revistas seleccionadas para la realización de este trabajo son publicadas por Ediciones Condé Nast, una editorial de carácter internacional fundada en 1907 por la familia Newhouse con presencia en los cinco continentes y con más de 120 revistas relacionadas con la moda, el lujo y un estilo de vida “glamuroso”.

Esta casa de publicaciones se incorporó al mercado español a finales del siglo XX con la intención de acceder a un público más amplio y extender sus posibilidades comerciales. De este modo, la primera publicación española de la editorial en salir a la calle fue la revista femenina Vogue (palabra francesa traducida como “moda” en español), en abril de 1988, con el respaldo del éxito de la revista en otros países como Estados Unidos o Francia.

El primer número salió a la calle "con el propósito de cautivar a un tipo de mujer española más hecha, más independiente y entroncada socialmente"¹⁴ como dijo su entonces directora, Ana Puértolas. Para ello, se eligió como protagonista de la portada a Cindy Crawford, hecho que dejaba patente el poso internacional del grupo editorial.

Por otro lado, y con un enfoque totalmente nuevo en nuestro país, llegó en noviembre de 1994 la revista masculina GQ, también publicación de éxito de la editorial en otros países. Esta revista mensual fue considerada desde sus orígenes como una publicación más exclusiva y sofisticada que otras revistas de su mismo género debido a la reputación de su grupo editorial.

Así, a lo largo del paso de los años, ambas revistas se han convertido en referentes de estilo y ejemplos a seguir sobre modo de vida. Por ello, los grupos anunciantes de las principales casas de alta costura y lujo ven en ellas un gran escaparate de sus productos de cara a un lector dispuesto a consumir.

Sin embargo, la audiencia de ambas revistas así como sus contratos publicitarios no

14 Beaumont, José. (1988). La edición española de la revista "Vogue" sale hoy a la venta. *EL PAÍS*. Madrid.

han tenido la misma evolución desde que empezó la crisis económica en España, en 2008. En el caso de la revista Vogue, y centrando la atención en los años de estudio de este trabajo, de 2010 a 2013, los lectores crecieron de 785.000 en la primera oleada de 2010 según el EGM (Estudio General de Medios) a 991.000 en la tercera oleada de 2013, un aumento del 26,3%.

La revista GQ, por otra parte, no cuenta con estudios de audiencia abiertos a cualquier usuario. Según sus propios datos tuvo una audiencia de 438.000 lectores mensuales en el 2013 y según datos de difusión de la OJD, encargada del control de publicaciones tanto escritas como online en España, vivió un descenso de su difusión entre los años 2010 y 2013. En 2010 contaba con una difusión de 35.786 ejemplares al mes, mientras que a finales de 2013 bajó ese número a 22.870 ejemplares, lo que supone una bajada del 36,1%.

Esta diferencia tan significativa en la evolución de cada una de las revistas viene marcada por el perfil de los lectores de cada una de ellas. Los datos de perfil de audiencia más fiables son los proporcionados por el grupo editorial, dado que son los ofrecidos a los grupos anunciantes para llamar la atención sobre sus publicaciones atendiendo a los aspectos que consideran más importantes sobre su público. La diferencia entre los distintos perfiles de los lectores se puede ver en las siguientes tablas:

Tabla 2: Perfil de audiencia de la revista Vogue

	Vogue
Clase social mayoritaria	Clase alta y media-alta
Edad media	37 años
Leen sólo Vogue en papel <small>(del total de audiencia)</small>	27%
Leen sólo Vogue en la página web <small>(del total de audiencia)</small>	31%
Leen Vogue tanto en papel como en la web <small>(del total de audiencia)</small>	24%
Utilizan la aplicación de Vogue <small>(del total de audiencia)</small>	7%
Tiempo promedio de lectura	35 minutos
Número de seguidores en redes sociales	2.150.000 (+50% en Facebook)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Perfil de audiencia de la revista GQ

	GQ
Clase social mayoritaria	Clase media-alta
Edad media	37 años
Situación laboral	80% trabaja (64% son directivos)
Fidelidad del lector	60% lee más de 4 ejemplares/año
Leen sólo GQ en papel <small>(del total de audiencia)</small>	21%
Leen sólo GQ en la página web <small>(del total de audiencia)</small>	25%
Leen GQ tanto en papel como en la web <small>(del total de audiencia)</small>	21%
Número de seguidores en redes sociales	171.123 (+65% en Facebook)

Fuente: Elaboración propia

Así, se puede decir que el perfil medio de un lector o lectora de la revista Vogue es el de una persona de clase media-alta de 37 años a la que le gusta leer la revista en formato papel a la que vez que combina esta lectura con la página web en busca de más contenidos. Es una persona que dedica tiempo a leer la revista y, por lo tanto, se ve expuesta a la publicidad. Además, Condé Nast añade que Vogue tiene el perfil de audiencia más cualificado a nivel sociodemográfico, actitudinal y de consumo con un lector que ve la revista como inspiración y objeto de colección.

El perfil de audiencia de GQ, por su parte, dista ligeramente del anterior. La clase social mayoritaria es igualmente la media-alta con una media de edad de 37 años. Sin embargo, y aunque son personas altamente cualificadas, el seguimiento a la revista en las redes sociales y su fidelidad a la misma no es tan elevado como en el caso de Vogue. El grupo editorial añade que es un lector con un perfil sociodemográfico muy cualificado y muy equipado tecnológicamente. Además, añade que el 70% de sus lectores no tiene hijos.

Para concluir, los datos de los perfiles de audiencia que la editorial ofrece a los grupos anunciantes marcan dos perfiles muy diferentes. Por un lado, Vogue cuenta con una audiencia muy fiel que usa la revista como objeto de colección y que, dados los datos del EGM, ha crecido considerablemente durante los años de estudio. Por otro lado, GQ tiene una audiencia con un alto valor sociodemográfico pero menos fiel a la publicación, notándose esto en el descenso en la difusión así como en el bajo número de seguidores mediante las redes sociales. Son, por lo general, hombres muy preocupados por su aspecto físico y las novedades en tecnología con pocas obligaciones familiares.

5. Análisis semiótico. Definición y descripción del proceso

Recogiendo una cita de González Martín mostrada con anterioridad en este trabajo se puede decir que “la publicidad posee la naturaleza de un sistema propio de comunicación, caracterizado por su función denominativa, predicativa y afirmativa. Este lenguaje publicitario parece constar de una gramática que responde a las reglas de la semiótica. En este marco del lenguaje, el estereotipo que se introduce en el mensaje publicitario —aquel que podemos denominar estereotipo publicitario— se plasma a partir de diferentes signos, susceptibles de ser analizados desde la semiótica”.

Con esta idea como marco central, para el estudio de los anuncios se ha utilizado en este trabajo el análisis semiótico, consistente en la observación y entendimiento de las imágenes mostradas en los anuncios como de los mensajes que las acompañan como si se trataran de textos.

En los años 80 del siglo pasado se comenzó a dar importancia a la semiótica con relación al análisis de contenido publicitario debido a la publicación de numerosos trabajos que buscaban explicar la conducta del consumidor en base a su identidad cultural. Sin embargo, actualmente ya no se evalúan tanto los atributos tangibles de los productos como los intangibles. Ya no se compran productos, sino que se compran valores y símbolos (Balta Campbell, 2008).

Se podría decir que el análisis semiótico referido al ámbito de la publicidad consiste en el estudio de la imagen atendiendo a formas, colores, sujetos protagonistas, situación y gestos o posturas de los mismos, aspecto físico, objetos que aparecen en la imagen, texto, tipografía, etc. y la interpretación de su significado atendiendo al contexto socio-cultural en el que se encuentran.

Se toman como valores aceptados en nuestra sociedad y utilizados en la publicidad los mostrados en las tablas del punto “3.4. Semiótica y publicidad”. Así, los anuncios serán estudiados primero por las características que tienen por separado con un análisis de contenido y luego en su conjunto para posteriormente proceder al análisis de las mismas más en profundidad mediante la semiótica para llegar al mensaje publicitario que ofrecen y observar la existencia o no de figuras estereotipadas y sexismo.

Para el examen de las características de los anuncios mediante el análisis de contenido se ha procedido a dar respuesta a los siguientes parámetros atendiendo a las opciones de respuesta posibles con el objetivo de tomar una serie de rasgos generales relativos a la imagen de la mujer en los anuncios:

- Sexo que aparece en la imagen: Mujeres/Hombres/Ambos
- Presencia de los modelos en el mismo plano: Si/No
- Interacción entre los modelos: Si/No
- Relación con el producto: Si/No
- Predominancia de colores fríos o cálidos: Fríos/Cálidos
- Naturalidad en las posturas: Si/No
- Espacio en el que se ubican: Privado/Público
- Manifestación de acciones activas o pasivas: Activas/Pasivas
- Existencia de cosificación o antropomorfismo: Cosificación(1)/Antropomorfismo(2)/No
- Presencia de texto en el anuncio: Si/No
- Predominio de líneas rectas o curvas: Rectas/Curvas

Una vez respondidas las preguntas anteriores y teniendo en cuenta las respuestas se profundiza sobre ellas con una perspectiva de género para determinar en el siguiente punto cuál es el mensaje publicitario que se está queriendo dar o cuáles son los mensajes publicitarios que se muestran al público ya que puede haber más de una idea clave.

Para determinar los mensajes publicitarios se utilizarán las tablas de la profesora De Andrés mostradas en el punto dedicado a Semiótica y Publicidad, al ser éstas muy realistas y estar basadas en un estudio previo de la publicidad desde un punto de vista semiótico. Así, mediante un análisis de las características objetivas mostradas gracias a las preguntas anteriores y la descripción de algunas muestras tomadas de las revistas, se podrá llegar a decir si existe una representación de estereotipos de género en la publicidad de las dos revistas así como si existen desigualdades de trato por cuestión de sexo.

6. Revista Vogue

6.1. Muestra representativa de los anuncios analizados

Como punto de partida se tomaron los números de septiembre de los cuatro años a los que corresponde este trabajo dado que son los números que más páginas tienen y los que suelen llevar mayor carga publicitaria debido a que es el mes que supone el inicio de una nueva etapa después de las vacaciones estivales.

Así, y tomando los cuatro números de septiembre de la revista Vogue, se ha realizado una cuenta del número de anuncios de cada publicación para posteriormente sumarlos y obtener el tamaño de la población a analizar:

Tabla 4: Número de anuncios en el mes de septiembre por años en la revista GQ

Año	Número de anuncios
2010	63
2011	61
2012	56
2013	45
Total	225

Fuente: Elaboración propia

Con estos datos se puede calcular el tamaño de la muestra (n) que se va a analizar mediante la utilización de una fórmula utilizada en los casos de fenómenos sociales. La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{n'}{1 + n'/N}$$

dónde N es el tamaño de la población

n' se calcula mediante $n' = \frac{s^2}{\sigma^2}$ dónde $s^2 = p \cdot (1-p)$ siendo p la probabilidad de fiabilidad y $\sigma^2 = se = \text{error estándar al cuadrado}$ supone la varianza poblacional respecto a determinadas variables.

De este modo, el tamaño de la muestra (n) será:

- N= tamaño de la población= 225 en el caso de la revista Vogue
- Se usa un error estándar, se, de 3,5% y una probabilidad de fiabilidad, p, del

90%, habituales para estos casos. Con lo cual: $\sigma^2 = se^2 = (0,035)^2 = 0,001225$

- $s^2 = 0,9 \cdot (1 - 0,9) = 0,09$

- $$n' = \frac{s^2}{\sigma^2} = \frac{0,09}{0,001225} = 73,5.$$

$$n = \frac{n'}{1 + n'/N} = 73,5 / (1 + (73,5/225)) = 55$$
 anuncios de la revista Vogue a analizar en cuatro números de la revista. Por tanto $55/4 \approx 14$ anuncios a analizar por revista.

Para que el análisis de los anuncios por revista sea lo más aleatorio posible, se ha dividido el número de anuncios por revista entre 14 y se ha estimado de esta manera que se deben analizar 1 de cada 4 (2010); 1 de cada 4 (2011); 1 de cada 4 (2012) y 1 de cada 3 (2013) respectivamente. Además, para que la serie no empiece en las cuatro revistas por el primer anuncio se ha considerado oportuno empezar por el primero (2010), segundo (2011), tercero (2012) y cuarto (2013) respectivamente con el objetivo de evitar la repetición de la publicidad de la primera página, que, en el caso de la revista Vogue, cuenta siempre con un anuncio de gran tamaño (doble página o desplegable) de Estée Lauder.

6.2. Análisis de contenido

Con el objetivo de comprobar la existencia o no de estereotipos de género y sexismo en la publicidad de la revista Vogue, se han analizado las características objetivas de los anuncios que componen la muestra mediante el análisis de contenido para, una vez hecho esto, observar los resultados desde una visión de género con el fin de conocer el mensaje publicitario general de los anuncios así como la presencia de desigualdades por cuestión de género.

El análisis de contenido “se considera un método objetivo y sistemático, es decir, nos ofrece datos cuantificables y verificables mediante una previa definición de la forma concreta que utilizamos para interpretarlos y analizarlos” (Martín Casado, 2010: 10). Por ello se ha tomado este método como el más adecuado para analizar de manera objetiva las características de los anuncios mediante la respuesta a las afirmaciones mostradas en el apartado 5.

6.2.1. Características de los anuncios

Atendiendo a las preguntas planteadas en el punto cinco de este trabajo como pautas para el análisis de características de los anuncios, se ha realizado un análisis de cada anuncio individualmente (en Anexos) para luego proceder a la recopilación de resultados que se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 5: Características finales de los anuncios que componen la muestra de la revista Vogue.

Revista Vogue (Septiembre 2010-2013)	Resultados
Sexo que aparece en la imagen: Mujeres/Hombres/Ambos	En el 52% aparecen sólo mujeres En el 48% aparecen ambos sexos
Presencia de los modelos en el mismo plano: Si/No	En el 59% aparecen en el mismo plano En el 41% aparecen en planos distintos
Interacción entre los modelos: Si/No	En el 57% no interactúan entre sí En el 43% sí interactúan entre sí
Relación con el producto: Si/No	En el 94% interactúan con el producto En el 6% no interactúan con el producto
Predominancia de colores fríos o cálidos: Fríos/Cálidos	En el 66% priman los tonos cálidos En el 44% priman los tonos fríos
Naturalidad en las posturas: Si/No	En el 66% no son naturales las poses En el 44% sí son naturales las poses
Espacio en el que se ubican: Privado/Público	En el 52% se encuentran en un espacio público En el 48% se encuentran en un espacio privado
Manifestación de acciones activas o pasivas: Activas/Pasivas	En el 91% realizan acciones pasivas En el 9% realizan acciones activas
Existencia de cosificación o antropomorfismo: Cosificación/Antropomorfismo/No	En el 73% se da cosificación En el 27% no se da ninguno de los dos casos
Presencia de texto en el anuncio: Si/No	En el 71% no hay texto en el anuncio En el 29% hay texto en el anuncio

Predominio de líneas rectas o curvas: Rectas/Curvas	En el 84% predominan las líneas curvas En el 16% predominan las líneas rectas
--	--

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, en la mayoría de las ocasiones se elige a la mujer como el sexo ideal para vender productos destinados a la mujer, lo que, a pesar de parecer obvio, no se da en el caso de la publicidad masculina como se verá a continuación. Además, cuando aparecen el hombre siempre es compartiendo anuncio con la mujer, nunca él solo, aunque la importancia que se le da en las imágenes en las que aparecen ambos sexos será comentada en el siguiente apartado.

Por otro lado, en la mayor parte de los anuncios los protagonistas aparecen en el mismo plano, coincidiendo esto con las imágenes en las que aparecen sólo mujeres y con algunas en las que aparecen los dos sexos, aunque en menor medida, como puede observarse en el análisis desglosado en los Anexos. Del mismo modo, las imágenes suelen mostrar a los personajes interactuando entre sí y con el producto, aunque hay un número significativo de anuncios (24 de 56) en los que los modelos no interactúan, ni tan siquiera llegan a tocarse.

Resulta importante la diferencia entre las imágenes en las que priman los colores cálidos y en las que priman los colores fríos, siendo los primeros los protagonistas de la publicidad destinada a un público femenino. Más adelante se verá el porqué.

Por otro lado, se debe destacar la significativa diferencia entre la cantidad de ocasiones en las que los protagonistas aparecen en unas posturas forzadas y faltas de naturalidad frente a aquellas veces en las que, teniendo en cuenta la naturaleza posible en un posado, las posturas parecen relajadas y fáciles de ver en un ámbito normal de la vida.

Sin embargo, es destacable la escasa diferencia entre las ocasiones en las que aparecen los modelos en espacios públicos y privados, siendo mayoritarios los primeros pero sólo por dos puntos de diferencia. En ésta imagen de la mujer en el ámbito público tiene mucho que ver la presencia de un hombre en la fotografía, ya que suele coincidir el hecho de que se muestre a un hombre en la imagen con que el fondo sea un espacio abierto y público.

Por otra parte, los datos con mayores diferencias resultan de gran importancia para

hacer el análisis posterior del mensaje publicitario que se pretende ofrecer. Así, los contrastes entre la cantidad de anuncios que muestran a los modelos en actitud pasiva frente a los que los muestran en actitud activa y aquellos en los que predominan las curvas frente a los que tienen predominancia de formas rectas son muy grandes. En gran parte de los anuncios analizados predominan las acciones pasivas así como priman las formas curvas.

Asimismo, el gran número de ocasiones en las que los modelos aparecen cosificados resulta de gran interés, dado que, como se ha explicado en la primera parte del trabajo, la cosificación es una *metáfora* muy usada por los creativos publicitarios pero que suele afectar solamente a uno de los dos sexos.

Por último, y teniendo en cuenta la falta de texto en los anuncios a excepción de pequeños rótulos con el nombre de la marca en casi todas las muestras, resulta significativo que los pocos textos que hay manden mensajes como los siguientes: “Imagine no tener nada que esconder” (Estée Lauder), “Irresistible” (Givenchy), “Redibuja tu belleza” (Sensilis), “Presentamos el remedio más eficaz para dejar de ser transparente: nuevo Audi A1” (Audi).

6.2.2. Mensaje publicitario

Partimos de la base de que las características medias de los anuncios analizados es que las protagonistas de los mismos son mujeres que aparecen en el mismo plano, interactúan entre sí y con el producto. Además, priman los colores cálidos, las posturas forzadas, las actitudes pasivas y la cosificación de las modelos así como las líneas curvas. Por otra parte, no suele haber texto en los anuncios más allá del nombre de la marca que se promociona y los espacios en los que se ubican las modelos suelen ser públicos, aunque se dividen casi por igual las imágenes con escenarios públicos y privados.

Con estos datos como base y usando las tablas de la profesora De Andrés se han analizado estos datos desde una visión semiótica y los resultados son los siguientes:

El hecho de que en la mayoría de las ocasiones aparezcan sólo mujeres en la imagen y que cuando aparecen hombres sea como apoyo, pero no como elemento protagonista

del anuncio, da a entender que el público femenino prefiere su propia imagen como reclamo publicitario, que la presencia de varones ayuda a entender mejor el contexto de la imagen pero que no es necesaria su presencia para que la mujer tenga el impulso de adquirir el producto. Este impulso se verá marcado por otros patrones que resultarán del análisis del mensaje publicitario que ofrecen los anuncios a la mujer.

Por otro lado, el hecho de que cuando aparecen mujeres todas lo hagan en el mismo plano e interactuando entre sí da la sensación de igualdad entre ellas y muestra un aspecto afectivo muy marcado. Por otro lado, lejos de dar una imagen de sexo fuerte e independiente al estar las mujeres unidas y tocándose o hablando, muestran una imagen de debilidad y necesidad del apoyo de otras personas.

Los colores que aparecen en las imágenes tienen una gran importancia, ya que aplicados a la presencia de uno y otro sexo pueden significar cosas muy distintas. En el caso de la presencia de las mujeres y ante la primacía de los colores cálidos el mensaje que se pretende transmitir es el de la mujer como ser seductor y pasional dispuesto a dar placer pero también envidioso, joven y celoso. Las imágenes con tonos cálidos claros muestran todo lo contrario: a la mujer como pura, sencilla, inocente, infantil, calmada y armoniosa. Estos dos conceptos tan diferentes dan a entender que la mujer debe cumplir con esos dos papeles principales, el de mujer sexy y mujer inocente y pura.

Además, el hecho de que las posturas de las modelos sean en la mayoría de los casos forzadas es una señal de que a la mujer no se la permite ser natural, que tiene que estar continuamente obligándose a ser algo que no es. Por otra parte, la presencia de mujeres en actitudes pasivas da a entender que están ausentes, que no son parte significativa del conjunto, que están en la imagen para ser observadas, silenciosas.

La gran presencia de cosificación en la publicidad destinada a mujeres y con mujeres como objeto mismo de esa cosificación manda un mensaje claro: el mercado y la sociedad ven a las mujeres como unos objetos más de consumo y las mujeres, y en esto radica la gravedad de estos mensajes, aceptan ese papel y se esfuerzan por ser los objetos perfectos.

La presencia amplia de líneas curvas en las imágenes publicitarias va asociada a la idea general de que una mujer, para cumplir con unos cánones de belleza, debe tener

determinadas formas curvas que le aportan el grado de femineidad necesario para ser bien aceptada en la sociedad. Además, esta asociación de la mujer a las curvas y el hombre a las líneas rectas de forma tan diferenciada da a entender la continuidad de modelos de pensamiento pasados y la falta de libertad para tener las formas que cada persona tenga, buscando siempre cumplir con ciertas normas impuestas sobre lo que es un ideal de belleza.

La escasa diferencia de casos en los que las modelos están ubicadas en entornos públicos o privados es muy significativa, aunque lo son más las actitudes que acompañan a la mujer en cada uno de esos dos ámbitos. Mientras que en los espacios privados se muestra como mujer paciente y delicada, en los espacios públicos su aspecto se muestra mucho más sexualizado y las posturas de las protagonistas suelen estar muy vinculadas al acto sexual.

Así, se podría resumir que en la publicidad de gama alta destinada a mujeres las grandes protagonistas de las imágenes son mujeres en igualdad en cuanto a la hora de ocupar el mismo espacio en el plano con interacción entre ellas y con el producto. Los colores utilizados así como la situación de las modelos en espacios privados y públicos muestra a dos tipos de mujer: mujer sensual, sexual y objeto de deseo y mujer niña, pura, sumisa e inocente. Las posturas forzadas y la cosificación de las mujeres muestran cómo la sociedad no permite a las mujeres ser naturales, sino que deben aspirar a ser cosas, objetos.

Para concluir, se puede decir que en este tipo de publicidad hay un mensaje publicitario claro con dos variantes. Por un lado, la mujer debe ser un objeto de deseo, debe cuidar su imagen y explotarla al máximo aspirando a conseguir unas curvas que no siempre tiene. Por el otro, la mujer debe mantenerse joven, casi niña, pura e inocente. Lo que tienen en común estas dos ideas es que en ambas se busca a una mujer objeto, una mujer sumisa pendiente de los demás y desprotegida.

Con la visión de estas imágenes de mujeres en los anuncios la receptora no necesita más mensaje ni más texto que el que sus ojos captan. Debe ser joven, delgada pero con curvas, su piel no debe mostrar ningún tipo de imperfección, su cabello debe mantener su volumen y estar siempre peinado y, además, debe vestir acorde a los dictámenes de la moda. Por si esto fuera poco, también debe estar siempre pendiente de los demás y no debe mostrarse como capaz, sino como desprotegida e inocente.

Con esta idea como bandera las receptoras se lanzan a consumir los productos que, según lo que les prometen los anuncios, pueden ayudarlas a conseguir estos objetivos sin pararse a pensar que logrando ser como las modelos de los anuncios no serán más felices, sino que cada vez se verán más encerradas en un mundo de perfección inexistente.

En ningún caso de los observados se ha expuesto a una mujer en alguna situación en la que se la muestre como una persona activa y fuerte capaz de tomar sus propias decisiones, lo que refuerza el hecho de que ese tipo de mensaje publicitario no se da en el caso de los anuncios dirigidos al sexo femenino.

Como muestra de los mensajes que, se ha concluido, presenta la publicidad, a continuación se muestran dos ejemplos:

Imagen 12: Campaña publicitaria de Gucci



(Vogue, septiembre 2012)

En esta campaña de Gucci se muestra a varias mujeres en unas poses poco naturales y todas ellas parecen ausentes y faltas de actividad. Son objetos decorativos como las imágenes del fondo de la escena con un marcado color rojo. Además, el único hombre que aparece está cerca de la mujer que tiene un aspecto más sexual y parece que está intentando besarla.

Imagen 13: Campaña publicitaria de Estée Lauder



(Vogue, septiembre 2011)

En este anuncio aparecen tres mujeres jóvenes con una piel perfecta que, a pesar de todo, necesitan el producto para eliminar las posibles imperfecciones que puedan tener. Se juega con la pureza e inocencia del blanco y la armonía que transmite el azul para apoyar la frase principal: “Imagine no tener nada que esconder”. La mujer debe mantenerse joven.

6.2.3. Estereotipos mostrados y sexismo

Como se ha dicho en el apartado anterior, los estereotipos más difundidos en los mensajes publicitarios de los anuncios aparecidos en la revista Vogue son los de mujer como objeto erótico-sexual y mujer bella, aunque no son los únicos. Dos anuncios de la firma Sandro añaden a la lista el estereotipo de mujer como ama de casa y, por tanto, al cargo de los niños que pueda haber en el hogar.

Dado la cantidad de anuncios que muestran presencia de cosificación de la mujer en ellos, se puede decir que en el 73% de los casos el trato de la mujer resulta desigual al del hombre, ya que en los anuncios observados en ningún caso se muestra al hombre como un objeto frente al alto porcentaje que sí lo hace de la mujer, lo que resulta un síntoma claro de sexismo. Por otro lado, el alto porcentaje de casos en los que la mujer

aparece en actitud pasiva resulta muy significativo. En el 91% de los anuncios analizados la mujer aparece como mera espectadora, ausente de la escena que se sucede a su alrededor, esperando a que algo pase, lo que supone otro rasgo claro de sexismo, pues el hombre suele aparecer en una actitud dominante y decisiva.

Como muestra del estereotipo de madre que también aparece en la publicidad y del sexismo que esto implica, se expone una campaña vista en el número de septiembre de 2010 que refleja claramente varias ideas estereotipadas de género:

Imagen 14: Campaña publicitaria de Sandro



(Vogue, septiembre 2010)

En este anuncio se ve a una pareja joven en un espacio privado con dos niños que parecen ser sus hijos. Si se traza una línea recta que separe el sofá en dos de forma equitativa se puede ver cómo tanto la madre como los niños (ambos varones) se encuentran en una mitad mientras el padre está en el otro extremo del sofá.

Así, no sólo se consigue dar la imagen de que es la mujer quién debe cuidar de los niños en el hogar, sino también de que ella tiene el deber de cuidar a los hombres, pues tiene que cuidar de sus dos hijos, y de su pareja, quién la observa con atención. Además, ella aparece con un aspecto perfectamente cuidado mientras que ellos tienen una imagen más casual, no tan medida y estudiada, lo que significa que la mujer debe estar siempre perfecta ante el hombre a pesar de todos los deberes que tenga. Por último, hay que destacar que se trata de una pareja de padres jóvenes, lo que significa que la mujer debe mantener la juventud a pesar de ser madre y de que pasen los años.

La Real Academia Española define el sexismo como “discriminación de personas de un

sexo por considerarlo inferior al otro”¹⁵. Considerando todos los estereotipos de la mujer que se muestran en los anuncios estudiados de la revista Vogue y teniendo en cuenta los altos porcentajes de cosificación y de imágenes en las que las mujeres aparecen como meras espectadoras de lo que ocurre a su alrededor pero no participan en el desarrollo de los acontecimientos, se puede decir que el sexismo está muy presente en la publicidad destinada a un público femenino siendo las propias mujeres las protagonistas de esa desigualdad frente a los hombres.

7. Revista GQ

7.1. Muestra representativa de los anuncios analizados

Al igual que con la revista Vogue, se han tomado los números de septiembre de los cuatro años correspondientes al estudio de este trabajo por ser el mes que supone mayor número de páginas y, por consiguiente, mayor número de anuncios que aprovechan el efecto renovador de este mes para dar fuerza a sus campañas publicitarias.

De este modo, se ha realizado una suma de los anuncios que contiene cada número para obtener el tamaño de la población sujeto de análisis:

Tabla 6: Número de anuncios en el mes de septiembre por años en la revista GQ

Año	Número de anuncios
2010	43
2011	38
2012	35
2013	31
Total	147

Fuente: Elaboración propia

Con este dato podemos sustraer el tamaño de la muestra (n) que vamos a analizar utilizando la siguiente fórmula, utilizada para el análisis de fenómenos sociales:

¹⁵ Diccionario de la Real Academia Española (en línea). Recuperado de <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?id=3LamRtCJrDXX2qNjyODd>

$$n = \frac{n'}{1 + n'/N} \quad \text{dónde } N \text{ es el tamaño de la población}$$

n' se calcula mediante $n' = \frac{s^2}{\sigma^2}$ dónde $s^2 = p \cdot (1-p)$ siendo p la probabilidad de fiabilidad y $\sigma^2 = se^2 = \text{error estándar al cuadrado}$ supone la varianza poblacional respecto a determinadas variables.

De este modo, el tamaño de la muestra (n) será:

- $N = \text{tamaño de la población} = 147$ en este caso
- Se usa un error estándar, se , de 3,5% y una probabilidad de fiabilidad, p , del 90%, habituales para estos casos. Con lo cual: $\sigma^2 = se^2 = (0,035)^2 = 0,001225$
- $s^2 = 0,9 \cdot (1 - 0,9) = 0,09$
- $n' = \frac{s^2}{\sigma^2} = \frac{0,09}{0,001225} = 73,5$.

$n = \frac{n'}{1 + n'/N} = 73,5 / (1 + (73,5/147)) = 49$ anuncios de la revista GQ a analizar en cuatro números de la revista. Por tanto $49/4 \approx 12$ anuncios a analizar por revista.

Para que el análisis de los anuncios por revista sea lo más aleatorio posible, se ha dividido el número de anuncios por revista entre 12 y se ha estimado de esta manera que se deben analizar 1 de cada 4 (2010); 1 de cada 3 (2011); 1 de cada 3 (2012) y 1 de cada 2 (2013) respectivamente. Además, para que la serie no empiece en las cuatro revistas por el primer anuncio se ha estimado oportuno empezar por el primero (2010), segundo (2011), tercero (2012) y cuarto (2013) respectivamente a fin de evitar la repetición de la publicidad de la primera página, que en el caso de GQ, cuenta siempre con un anuncio a doble página de Giorgio Armani.

7.2. Análisis de contenido

7.2.1. Características de los anuncios

Tabla 7: Características finales de los anuncios que componen la muestra de la revista GQ

Revista GQ (Septiembre 2010-2013)	Resultados
Sexo que aparece en la imagen: Mujeres/Hombres/Ambos	En el 48% aparecen sólo hombres En el 12% aparecen sólo mujeres En el 40% aparecen ambos sexos
Presencia de los modelos en el mismo plano: Si/No	En el 58% aparecen en planos distintos En el 42% aparecen en el mismo plano
Interacción entre los modelos: Si/No	En el 50% no interactúan entre sí En el 50% sí interactúan entre sí
Relación con el producto: Si/No	En el 92% interactúan con el producto En el 8% no interactúan con el producto
Predominancia de colores fríos o cálidos: Fríos/Cálidos	En el 60% priman los tonos fríos En el 40% priman los tonos cálidos
Naturalidad en las posturas: Si/No	En el 67% sí son naturales las poses En el 33% no son naturales las poses
Espacio en el que se ubican: Privado/Público	En el 62% se encuentran en un espacio público En el 38% se encuentran en un espacio privado
Manifestación de acciones activas o pasivas: Activas/Pasivas	En el 52% realizan acciones pasivas En el 48% realizan acciones activas
Existencia de cosificación o antropomorfismo: Cosificación/Antropomorfismo/No	En el 64% no se da ninguno de los dos casos En el 31% se da cosificación En el 5% se da antropomorfismo
Presencia de texto en el anuncio: Si/No	En el 65% hay texto en el anuncio En el 35% no hay texto en el anuncio

Predominio de líneas rectas o curvas: Rectas/Curvas	En el 65% predominan las líneas rectas En el 35% predominan las líneas curvas
--	--

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se puede observar en la tabla, en la mayoría de las ocasiones se elige al hombre como el sexo ideal para vender productos destinados al sexo masculino. Sin embargo, no son pocos los anuncios en los que aparecen ambos sexos e, incluso, hay ocasiones en las que aparece una mujer para promocionar productos para el hombre. Asimismo, si se suman las ocasiones en las que aparecen los dos sexos con las ocasiones en las que aparecen solo mujeres, da como resultado que en más de la mitad de los anuncios analizados hay, al menos, una mujer en la imagen. Y, aunque si bien es cierto que en el caso de la revista Vogue había bastantes casos en los que aparecían ambos sexos, en ningún momento se da la presencia única del hombre como reclamo para la venta del producto promocionado. Por otro lado, las actitudes en las que suelen ser mostradas las mujeres en estos anuncios será objeto de estudio para el siguiente punto.

Por otro lado, en la mayor parte de las ocasiones los personajes aparecen en distinto plano, dándose una gran coincidencia con las imágenes en las que aparecen ambos sexos, donde la mujer suele tener asignados los planos posteriores de la imagen. Del mismo modo, se da una situación de equilibrio entre las imágenes en las que se muestra a los modelos interactuando entre sí y aquellas en las que los protagonistas aparecen muy distanciados los unos de los otros, como ajenos a la presencia de otra persona en la escena. Sin embargo, son mayoría las ocasiones en las que los modelos interactúan con el producto de una u otra manera.

Es dato a destacar la importante diferencia entre las imágenes en las que priman los colores fríos y en las que priman los colores cálidos, siendo los primeros los protagonistas de la publicidad destinada al público masculino por motivos que se analizarán más adelante.

También se debe destacar la relevadora diferencia entre la cantidad de ocasiones en las que los protagonistas aparecen en unas posturas naturales de aquellas en las que las poses se notan forzadas y faltas de naturalidad.

Significativa resulta, además, la gran diferencia entre las ocasiones en las que aparecen

los modelos en espacios públicos y privados, siendo claramente mayoritarios los primeros. Esto se puede deber a la costumbre de representar al hombre en espacios públicos y en un ámbito profesional en muchos casos. Además, la presencia del varón en espacios privados suele coincidir en la mayoría de los anuncios analizados con la presencia de una mujer o varias en la imagen.

Por otra parte, los resultados obtenidos en los que se aprecian mayores diferencias entre las posibles respuestas resultarán de gran importancia en el análisis del mensaje publicitario posterior. Así, se da un contraste significativo entre los anuncios que muestran cosificación de los modelos y los que no, siendo mayoritarias las imágenes en las que los protagonistas no reciben las cualidades de un objeto. Este dato es totalmente opuesto al conseguido en el análisis de los anuncios de la revista Vogue, donde la cosificación de los modelos era un elemento repetitivo en casi todos los anuncios.

Asimismo, y con unos resultados de números idénticos, los anuncios en los que aparece texto que incita a la compra del producto así como aquellas imágenes en las que predominan las líneas rectas son mayoritarios frente a aquella publicidad en la que el texto se limita a la marca que se promociona o en la que las líneas curvas son las protagonistas de la imagen.

Algunas de las frases que se lanzan a los receptores en los anuncios analizados aluden a la masculinidad y profesionalidad que se supone a los hombres. Como ejemplos significativos se han extraído los siguientes enunciados: “La luz de tu negocio” (Audi), “Pura excelencia” (Breitling), “Lo único que necesitas es lo que ya tienes: tu ingenio” (Levi’s), “La vida es un juego de equipo” (Bacardí) o “El galán” (Hackett London).

Por último, el contraste entre la cantidad de anuncios que muestran a los modelos en actitud pasiva frente a los que los muestran en actitud activa es muy pequeño, esto se debe a que, ante la presencia de mujeres en la imagen, los hombres suelen adoptar actitudes pasivas en las que se limitan a esperar, a estar quietos y mostrar una armonía con la actitud pasiva de ellas. Por otro lado, también hay anuncios en los que aparecen únicamente hombres en actitudes pasivas, esto se debe a que en la promoción de artículos de lujo para el hombre en ocasiones se opta por mostrar al modelo en situaciones serias, calmadas, como si estuviese reflexionando.

7.2.2. Mensaje publicitario

Se parte de la base de que las características generales de los anuncios que se han analizado son las siguientes: los protagonistas de las imágenes son hombres en su mayoría que aparecen en planos diferentes en la imagen interactuando con el producto. Dado que en el 50% de los anuncios interactúan entre sí en el otro 50% no lo hacen, se puede decir que el contacto entre ellos ni es completo ni nulo. Asimismo, priman los colores fríos, las posturas naturales, la ubicación de los modelos en espacios públicos y las líneas rectas. Por otro lado, son mayoría las imágenes en las que los personajes aparecen en actitud pasivas, aunque sólo con dos puntos de diferencia con respecto a aquellas en las que se muestran en actitud activa. Por último, la mayoría de las imágenes no muestra cosificación ni antropomorfismo (aunque hay ocasiones en las que se dan) y el texto es un importante elemento de los anuncios.

Con estos datos generales como base, y usando para el análisis las mismas tablas utilizadas para el estudio de los datos de la revista Vogue, los resultados son los que siguen:

Que en la mayoría de las ocasiones aparezcan sólo hombres en la imagen indica que el público masculino prefiere su propia imagen como reclamo publicitario, aunque dada la amplia presencia de mujeres en muchos de los anuncios observados e, incluso, el protagonismo total de una mujer para vender un producto destinado al hombre, revela el interés de los receptores en la presencia de una mujer en la escena, algunas veces con total protagonismo, como característica necesaria para que el consumidor sienta la necesidad de adquirir el producto. La publicidad destinada a los hombres juega mucho con sus instintos más básicos con el objetivo de empujarle hacia el consumo de aquello que se pretende vender.

Por otro lado, el hecho de que cuando aparecen sólo hombres no todos lo hagan en el mismo plano y que las ocasiones en las que interactúan entre sí no sean claramente mayoritarias da una imagen de personas autosuficientes, que no necesitan tener a nadie a su mismo nivel, pues ellos, como personajes independientes los unos de los otros en la escena, transmiten la suficiente fuerza y magnetismo como para no necesitar la presencia de otras personas.

Los colores que aparecen en la publicidad tienen una gran importancia, ya que

aplicados a la presencia de uno y otro sexo puede significar cosas muy dispares. En el caso de la presencia predominante de hombres y ante la primacía de los colores fríos, el mensaje que se pretende transmitir es el del hombre como persona noble, fuerte, resistente, vigorosa, cordial, estable, cercano a la tecnología, con grandes dotes para la amistad y, ante todo, superior. Con esto, se da a entender que el hombre, con estas características tan marcadas por los anuncios, supone el elemento necesario y predominante en la sociedad, gracias al cual el futuro y el avance de la misma así como la protección de sus seres queridos están asegurados.

Por otro lado, que las posturas de los modelos sean en la mayoría de los casos naturales es una señal de que el hombre tiene permitido por la sociedad ser tal cual es, sin movimientos forzados ni realizando acciones que no le apetece hacer o con las que no se siente bien. Además, la muestra de modelos en actitudes pasivas en numerosas ocasiones y casi siempre cuando aparecen mujeres en la escena, y su actitud activa cuando aparecen sólo hombres, refleja el influjo de la mujer sobre el hombre, que se pone en la misma situación que la mujer. En cambio, en presencia de otros hombres el varón se muestra en actitudes mucho más activas y en situaciones de riesgo o trabajo en equipo, lo que quiere decir que en público, ante más gente, el hombre es quien muestra una postura más inquieta, más enérgica, dinámica y trabajadora.

La escasa presencia de cosificación en la publicidad destinada a hombres y con hombres como protagonistas refleja la importancia que se le da al hombre como persona, sin infravalorarlo ni reducirlo al mismo nivel que un objeto. Sin embargo, los casos en los que se han apreciado cosificación o antropomorfismo han sido siempre en presencia de mujeres u otorgando características femeninas a los objetos, lo que manifiesta que el mensaje que con ello se da al público masculino es que la mujer puede ser tratada como un objeto más, falto de sentimientos, que se puede usar y desechar una vez no sea de interés para el hombre.

La presencia amplia de líneas rectas en las imágenes publicitarias va asociada a la idea general de que un hombre, debe tener determinadas formas rectas y bien definidas para ser considerado un hombre fuerte, un hombre válido. Además, la presencia de líneas rectas también significa la seriedad, estabilidad, seguridad y tranquilidad que, se presupone, caracterizan al sexo masculino, lo que significa un mantenimiento de esta imagen asociada al varón en vez de su inclusión en la ternura y suavidad asociadas a

las líneas curvas.

La significativa diferencia de casos en los que los protagonistas están ubicados en entornos públicos o privados es muy reveladora. En la mayoría de las ocasiones se les sitúa en espacios públicos realizando actividades deportivas o profesionales. Con ello se pretende mostrar que el hombre debe estar fuera del hogar, trabajando y dedicando tiempo a los momentos de ocio sin tener que hacerse cargo de mayores preocupaciones que aparecen reservadas a la mujer, como el cuidado de la familia y el cuidado de la casa.

Por otra parte, la gran presencia de textos que incitan al consumo y realzan las cualidades consideradas masculinas y ligadas al producto significa la necesidad por parte de los receptores de ser animados a la compra mediante el refuerzo de sus características positivas.

Así, se podría resumir que en la publicidad de gama alta destinada a hombres los protagonistas de la misma son hombres aunque con gran presencia de mujeres como elemento de reclamo para la adquisición del producto. Además, se muestra a los hombres como personas autosuficientes, fuertes, estables, protectoras y decididas además de muy activas. Se les sitúa en entornos públicos acompañados por lo general de más hombres en la escena realizando deporte o alguna actividad profesional y la gran presencia de naturalidad en los posados muestra su aceptación por la sociedad sin necesidad de forzarse para conseguir alcanzar ninguna característica determinada.

Para concluir, se puede decir que en este tipo de publicidad hay un mensaje publicitario claro: El hombre debe ser fuerte, serio, seguro y tranquilo además de independiente. No se muestra en ningún momento tierno o sensible pues debe mantener una actitud de autosuficiencia. Además, su entorno ideal es el público, donde puede desarrollar tanto su actividad profesional como disfrutar de sus momentos de ocio en un ambiente regido por la naturalidad y la masculinidad donde la eterna permanencia en la juventud no es necesaria. Asimismo, su relación con las mujeres no está basada en los sentimientos, sino en el uso de éstas como objetos que satisfacen algunas necesidades, ya sean sexuales o de admiración de lo bello.

En ningún caso de los observados se ha expuesto a un hombre en alguna situación en la que se le muestre como una persona totalmente pasiva, objeto a observar o usar o

incapaz de tomar sus propias decisiones, ya que este tipo de mensajes quedan reservados a la publicidad destinada a mujeres sin dejar que los hombres se vean incluidos en esos mensajes.

Como muestra del mensaje, como se ha concluido, muestra la publicidad, a continuación se presentan dos ejemplos:

Imagen 15: Campaña publicitaria de Calvin Klein



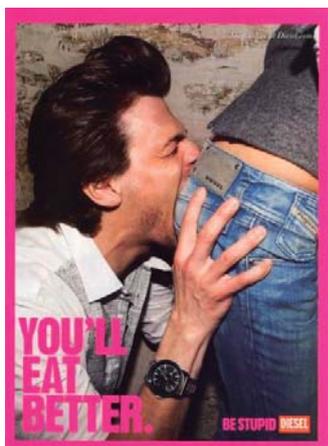
(GQ, septiembre 2010)

En este anuncio se muestra a un hombre serio, fuerte y, aunque está en una actitud pasiva, no da la sensación de ser un elemento más en la imagen, sino el protagonista. Las formas que lo rodean son en su mayoría rectas y los colores que lo acompañan son fríos, dando una imagen de estabilidad e, incluso, profesionalidad. El modelo aparece con gesto serio, casi enfadado, y el mensaje que transmite es el opuesto al de una persona tierna y sensible. Además, el aspecto metalizado de las prendas que lleva conduce al receptor a una asociación directa con la ingeniería, el futuro y la tecnología.

En la imagen siguiente se da un claro ejemplo de cosificación de la mujer. Mientras que del hombre podemos ver la cara y las manos, de la mujer tan sólo vemos su trasero, que el hombre está agarrando y mordiendo como si fuera un simple trozo de carne. Además, debido a la presencia de una mujer en la imagen, el marco de la misma es de color rosa, asociado socialmente al sexo femenino, aunque las letras, también en color rosa, son perfectamente rectas, lo que supone un signo de masculinidad. Asimismo, el

mensaje que acompaña a la imagen se puede traducir literalmente como “comerás mejor”, aunque al ser una frase hecha es mejor traducirlo como “para comerte mejor”, lo que refuerza la idea de que la mujer es simplemente un objeto de consumo.

Imagen 16: Campaña publicitaria de DIESEL



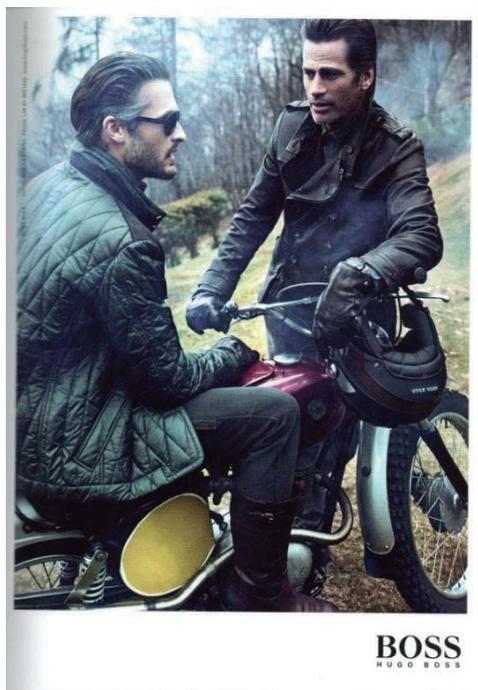
(GQ, septiembre 2011)

7.2.3. Estereotipos mostrados y sexismo

Como se ha afirmado en el punto anterior, los estereotipos más difundidos en los mensajes publicitarios de los anuncios aparecidos en la revista GQ son los de hombre como persona fuerte, dura, activa, profesional, alejada del ámbito doméstico e independiente.

Son muchos los anuncios que reflejan esta imagen de los hombres diametralmente opuesta a la imagen que reflejan los anuncios destinados a un público femenino como se ha visto en el análisis de los anuncios de la revista Vogue. Así, se demuestra un sexismo claro en cuanto al trato que se da de uno u otro sexo en los mensajes publicitarios. La cosificación queda reservada a la mujer, aun cuando en la misma imagen aparecen hombres, pues en el 100% de los casos en los que se da cosificación está va unida a la mujer. Además, en el 50% de los anuncios los hombres aparecen en actitud pasiva, coincidiendo estas ocasiones en un 86% con aquellas en las que en la imagen también aparece una mujer.

Imagen 17: Campaña publicitaria de Hugo Boss



(GQ, septiembre 2012)

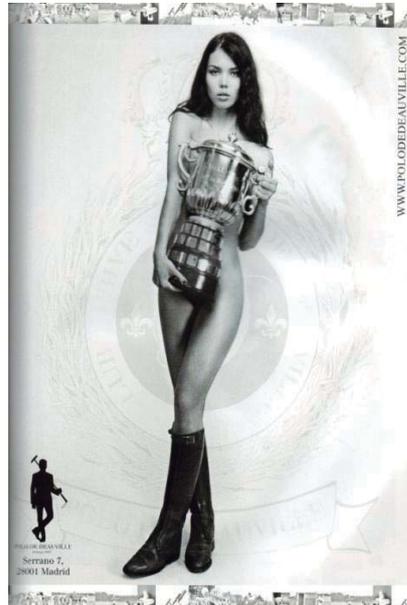
En este anuncio se muestra a dos hombres en un bosque con una moto, lo que refleja que han estado haciendo alguna actividad física. Además, no son hombres muy jóvenes, lo que muestra la falta de interés por permanecer siempre en la eterna juventud. Por otro lado, los colores predominantes en la imagen son tonos fríos, reflejo de la seriedad, nobleza, fuerza y resistencia. Ambos aparecen con la boca abierta y uno mira al otro, lo que da a entender que están hablando y que son amigos, otro rasgo muy destacado en los hombres, la amistad. Por último, no parece que estén realizando ninguna actividad profesional, sino que están disfrutando de un momento de ocio, lo que no suele verse en la publicidad destinada a la mujer.

Por otro lado, en la revista GQ también se pueden ver anuncios como este, de la marca Polo de Deauville, especializada en artículos para practicar dicho deporte. En la imagen aparece una mujer completamente desnuda, vestida únicamente con unas botas de montar a caballo y cubriendo su cuerpo con una gran copa. Con esta imagen se da otro caso de cosificación de la mujer como mero reclamo sexual para la venta del objeto promocionado dado que esta marca sólo vende ropa para hombre. Por ello, la presencia de la mujer puede ser interpretada de la siguiente manera: si se adquieren los productos de esta casa se puede llegar a conseguir el premio de los torneos en los que se

La imagen de la mujer en el mensaje publicitario. Revistas: Vogue y GQ, 2010-2013

participe además de la compañía de una joven mujer como la que aparece en la imagen, lo que no deja de ser un mensaje sexista.

Imagen 18: Campaña publicitaria de Polo de Deauville



(GQ, septiembre 2010)

Considerando todos los estereotipos que muestran los anuncios destinados a hombres tanto de ellos mismos como de las mujeres, se puede decir que este tipo de publicidad es sexista y desigual en el trato con ambos sexos, siendo los hombres los grandes protagonistas de las campañas publicitarias con un trato justo hacia los modelos, con imágenes que les reflejan como personas, no como en el caso de las mujeres, que aparecen como objetos a obtener.

8. Conclusiones

Repitiendo una frase de De Beauvoir: “no se nace mujer, una llega a serlo” (1949:13), se puede concluir que la construcción del género viene dada por muchos factores sociales e históricos entre los cuales juega un papel muy importante la publicidad, como se ha observado en este trabajo.

Se ha confirmado la primera hipótesis de la investigación gracias al análisis semiótico

de los anuncios que componían la muestra: que la publicidad destinada a un público femenino muestra una imagen mucho más dura con la mujer que la publicidad destinada a los hombres, pues si bien es cierto que en ambos tipos se dan casos de cosificación con la mujer siempre como protagonista, en la publicidad femenina predominan los primeros planos, que hacen insistencia en una piel perfecta como objetivo importante a conseguir por una mujer e imágenes de mujeres extremadamente delgadas como muestra de que eso es lo que debe primar. Sin embargo, las mujeres que aparecen en la publicidad masculina no suelen ser tan delgadas y los primeros planos no son los usados para fotografiarlas, lo que refleja la falta de importancia para el hombre de la existencia de imperfecciones o arrugas en la piel, de un pelo perfecto o de una delgadez extrema. La publicidad dirigida a mujeres muestra una imagen más estereotipada que la dirigida a hombres.

El sexo con el que nacemos nos viene impuesto por razones biológicas, con lo que no nacemos es con el concepto de género que se tiene en la sociedad. Un bebé no elige tener los pijamas rosas o azules, no elige jugar con muñecas o con balones, pues esas son decisiones que toman los familiares por ellos partiendo de una base social sobre lo que está más vinculado con un sexo o con otro, y en la conformación de estas ideas intervienen de forma decisiva los medios de comunicación.

Así, mediante el desarrollo de la identidad de género, se han ido creando una serie de estereotipos asociados a cada uno de los sexos que han llevado a que todos los elementos que rodean y conforman la vida humana vayan unidos, aun sin intención, a hombres o mujeres según lo que se considera femenino o masculino.

Como reflejo de la sociedad y de los valores que ésta representa surgió la publicidad, con el objetivo de vender ideas y productos, y desde el principio funcionó como espejo de los valores del entorno en el que se fijaban sus productivos. De este modo, las campañas publicitarias no venden únicamente productos, sino también valores, formas de actuar y estilos de vida que los receptores, mediante el proceso de comunicación publicitario, asumen como válidos.

Dado que los efectos de la publicidad y de los mensajes publicitarios en la sociedad son tan fuertes, es necesario su estudio. Una de las mejores maneras de observar los anuncios para descifrar su significado es desde un punto de vista semiótico, ya que sólo de esta manera se pueden entender todos los significados que tienen los signos que

componen el lenguaje publicitario.

Un arma de creación de valores y representación de los mismos como es la publicidad debe contar con elementos reguladores de la misma para que se cumplan unos derechos básicos y claves para el desarrollo de una sociedad. Así, en los últimos años se han ido dictando distintas leyes con el objetivo de regular la publicidad y conseguir que ésta responda a los principios de igualdad, respeto al honor y a la propia imagen y protección de la mujer frente a la violencia de género. Y aunque si bien es cierto que se ha avanzado mucho en materia de regulación, el control de las campañas que salen a los medios es aún pobre.

La presencia de organismos de control no parece ser suficiente, ya que las denuncias recibidas por los receptores no cesan, sino que aumentan año tras año y así lo recogen los diferentes informes emitidos tanto por el Gobierno como por las instituciones independientes además de que un rápido y superficial análisis a cualquier medio de comunicación pone de relevancia la presencia de sexismo y desigualdad entre hombres y mujeres.

Se ha confirmado la segunda hipótesis: como resultado de los análisis llevados a cabo en este trabajo se ha confirmado la diferencia entre la publicidad destinada a hombres y la destinada a mujeres debido a la presencia de estereotipos de género fruto de una visión sexista de la sociedad. Este mantenimiento de los estereotipos de género no puede sino contribuir al mantenimiento de una sociedad apoyada cómodamente en el concepto de patriarcado para evitar una revolución desde los cimientos con objeto de evolucionar hacia una sociedad más justa. Como ejemplo gráfico de esta diferencia a continuación se muestran dos imágenes de la misma campaña, una vista en *Vogue* y otra en *GQ* en sus números de septiembre de 2011:

El mundo en el que nos movemos se rige de acuerdo a unas normas que en algún momento de la historia de la humanidad se impusieron sin ningún tipo de fundamentación lógica o científica y que las personas que han llegado después no se han molestado en cambiar. La falta de coraje para llevar a cabo una eliminación de los valores aprendidos hasta el momento ha estado presente y está presente aún en nuestra sociedad, anclándose ésta en ideas vetustas que la impiden evolucionar hacia una visión del mundo más igualitaria.

Como se ha visto, es con la mujer con quien más se exigente se es, a quien más normas tanto de conducta como de imagen se le imponen. Sin embargo, las propias mujeres asumen como correctos la imagen y valores que se ofrecen de ellas mismas y actúan acorde a esas ideas impuestas por los mercados y por agentes ajenos a sí mismas para pasar a formar parte del conjunto de mujeres víctimas de las ideas de género sin darse cuenta de ello.

Como seres evolucionados que se supone que somos con respecto a otras especies, cuesta comprender la falta de acciones por lograr un mundo más justo con todas aquellas personas que lo habitan. Ya no se trata de entablar justicia entre personas con desigualdades dadas por el sistema en el que viven o por la historia que tienen a sus espaldas, sino de entablar justicia entre seres absolutamente iguales aunque con rasgos sexuales biológicamente diferentes. Ya no es cuestión de lograr igualdad entre personas de diferentes países, sino de lograr igualdad entre personas que vienen todas del mismo lugar, el útero materno.

El sistema patriarcal no se corresponde con el ideal de sociedad que debemos tener y para desterrarlo de los ideales de la sociedad hay que luchar desde la base por una representación igualitaria de la mujer con respecto al hombre, por la promoción de unos valores que hagan hincapié en la importancia que tiene la mujer en todos los ámbitos de la humanidad, por el respeto a quienes, tengamos el sexo que tengamos, nos dieron la vida.

9. Bibliografía

- Allen, C., Semenik, R., O'Guinn, T. (1999) *Publicidad*. Méjico: International Thomson Editores
- Asociación de Usuarios de la Comunicación. (2008). *Comentarios a la Ley General de Publicidad*. Madrid. Recuperado de <http://www.auc.es/Paginas/download.php?type=doc&year=2008&file=Documentos%20AUC%20-%20Comentarios%20a%20la%20Ley%20General%20de%20Publicidad.pdf>
- AUTOCONTROL. (2011) *Balance de la actividad 2010*. Madrid. Recuperado de <http://www.autocontrol.es/pdfs/balance%2010%20AUTOCONTROL.pdf>
- AUTOCONTROL. (2013) *Balance de la actividad 2013*. Madrid. Recuperado de <http://www.autocontrol.es/pdfs/balance%2013%20AUTOCONTROL.pdf>
- Balaguer, M.L. (2008) *Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico*. Revista Latina de Comunicación Social, 63. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado de http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/31_48_Malaga/latina_art775.pdf
- Balta Campbell, A. (2008) *Importancia del análisis semiótico de los anuncios publicitarios*. CULTUIRA 22, págs. 247-258. Lima. Recuperado de http://www.fcctp.usmp.edu.pe/cultura/imagenes/pdf/22_10.pdf
- Barthes, R. (1974) *La semiología*. Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo
- Blázquez Entonado, F. (2001) *Sociedad de la Información y Educación*. Mérida, Junta de Extremadura. Recuperado de: http://tecnologiaedu.us.es/tecnoedu/images/stories/soc_ed.pdf
- Branca, M.V. (2007). *Repensando las prácticas del Trabajo Social en torno a la problemática de la Violencia Familiar*. La Plata, Universidad Nacional
- Brown, R. (1995) *Prejuicio: su psicología social*. Madrid, Alianza Editorial
- Caro Almela, A. (2007). *Teoría de la Publicidad*. Apuntes (inéditos)

- Casajús Quirós, M.C. (2002) *Historia de la fotografía de moda (Aproximación estética a unas nuevas imágenes)*. Madrid, Universidad Complutense. Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/2364/1/AH0015001.pdf>
- Condé Nast (2014). *GQ 20 (1994-2014)*. Madrid. Recuperado de: <http://www.cnworld.es/marcas/gq/es/gq/#/1/>
- Cortes Generales. *Constitución Española*. "BOE" Núm. 311, de 29 de diciembre de 1978. Recuperado de <http://www.boe.es/buscar/pdf/1978/BOE-A-1978-31229-consolidado.pdf>
- De Andrés, S. (2007) *Monstruos sobre Eva. Imágenes de mujer a través de la Publicidad*. Comunicación e Xénero
- De Andrés, S. (2006) *Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género*. UNED. Revista Signa núm. 15. págs. 255-283. Universidad de Valladolid. Recuperado de <http://www.cervantesvirtual.com/buscador/?seccion=&q=Hacia+un+planteamiento+semi%C3%B3tico+del+estereotipo+publicitario+de+g%C3%A9nero&f%5Bcg%5D=1#posicion>
- De Beauvoir, S. (1984). *El segundo sexo. La experiencia vivida*. Siglo XX. Tomo I, p .13. Buenos Aires
- Del Moral, E. (2000). *Los nuevos modelos de mujer y hombre a través de la publicidad*. Comunicar, n.º 14, p. 212. Recuperado de <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/896>
- Eco, U. (1978) *Tratado de Semiótica General*. Méjico, Nueva Imagen y Lumen
- Ferrer, E. (1994). *El lenguaje de la publicidad*. Méjico, Fondo de Cultura Económica
- García Fernández, E.C., García Reyes, I. (2004). *Los estereotipos de mujer en la publicidad actual*. Questiones Publicitarias, Vol.1, nº9, pp. 43-64. Madrid. Recuperado de http://www.maecei.es/pdf/n9/articulos/los_estereotipos_de_mujer_en_la_publicidad_actual.pdf

- García Reyes, I. (2003) *La mujer, sujeto y objeto de la publicidad en televisión*. Tesis doctoral. Madrid, Universidad Complutense. Recuperado de: <http://biblioteca.ucm.es/tesis/inf/ucm-t26786.pdf>
- Garrido Lora, M. (2007) *Estereotipos de género en publicidad*. La creatividad en la encrucijada sociológica. Núm. 11. Recuperado de http://investigacion.us.es/sisius/sis_showpub.php?idpers=4199
- Gayle, R. (1975). *The Traffic in Women: Notes on the Political Economy of Sex*. Nueva York: Monthly Review Press. Traducción Stella Mastragelo: *El tráfico de las mujeres: Notas sobre la economía política del sexo*.
- González Martín, J.A. (1996) *Teoría general de la Publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España, S.L.
- Gutiérrez, P. López, M. (2006). *Estereotipo-Prejuicio. Programas hacia la tolerancia intergrupala*. Revista digital Investigación y Educación, N°25, Vol. II. Sevilla.
- Harrison, T. (1979) *Manual de técnicas de publicidad*. Bilbao, Ediciones Deusto
- Hernández, C. (1996) *Percepción, contexto y creación del mensaje publicitario, España*. Tesis doctoral. Madrid, Universidad Complutense
- Huici, C. En Morales, J.F. Olza, M. (1996). *Estereotipos*. Psicología social y trabajo social. Madrid: McGraw-Hill
- Instituto Nacional de Administración Pública. (2008) *Políticas públicas*. Bloque II. Madrid
- Kotler, P., Armstrong, G. (2003) *Fundamentos de Marketing*. Méjico: Prentice Hall
- Laswell, H.D. (1948) *The Structure and Function on Communication in Society*, Nueva York, Bryson L.
- Ley General de Publicidad. Jefatura del Estado. "BOE" núm. 274, de 15 de noviembre de 1988. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

La imagen de la mujer en el mensaje publicitario. Revistas: Vogue y GQ, 2010-2013

- Ley Orgánica de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar, y a la propia imagen. Jefatura del Estado. "BOE" núm. 115, del 14 de mayo de 1982. Recuperado de <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1982-11196>
- Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. Jefatura del Estado. "BOE" núm. 313, del 29 de diciembre de 2004. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2004-21760>
- Ley Orgánica para la Igualdad Efectiva de Hombres y Mujeres. Jefatura del Estado. "BOE" núm. 71, de 23 de marzo de 2007. Recuperado de <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2007-6115>
- Lippmann, W. (2003). *La Opinión Pública*. Madrid: Cuadernos de Langre
- Martín Casado, T.G. (2002) *Mujer y publicidad, La mujer al inicio del siglo XXI*. Mujeres, Hombres y Medios de Comunicación, Tomo II, comunicaciones I, Junta de Castilla y León, Valladolid
- Martín Casado, T.G. (2003) *La mujer en la ficción publicitaria: "La cárcel de cristal"*. El siglo de las mujeres, Cátedra Feminismos. Madrid
- Martín Casado, T.G. (2010) *El tratamiento de la Imagen de Género en la creación del Mensaje Publicitario del medio prensa a comienzos del Siglo XXI (El Mundo, Diario de Valladolid, 2001-2005)*. Tesis doctoral. Madrid, Universidad Complutense
- Montaner, J. (2012). *Análisis de publicidad y taller de creación contrapublicitaria*. León, Colectivo ConsumeHastaMorir
- Naciones Unidas (2006) *Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer*. Madrid. Recuperado de: <http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/cedaw38/reports/serbiaS.pdf>
- Niebla, K. (2009). *Variaciones del sexismo en prensa gráfica*. Buenos Aires, UNICEN
- Noelle-Neumann, E. (1982) *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel*

social. Barcelona, Paidós

- Observatorio de la Imagen de las Mujeres (2009) *Informe anual 2009*. Madrid, Ministerio de Igualdad. Recuperado de http://www.inmujer.gob.es/observatorios/observlmg/informes/docs/Informe_2009.pdf
- Peña-Marín, C. Fabretti, C. (1990). *La Mujer en la Publicidad*. Madrid, Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer
- Peña Palacios, E.M. (2007) *Origen de las desigualdades*. Córdoba, Mancomunidad de Municipios Valle del Guadiato
- Pérez Ruiz, M.A. (1996) *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*, Madrid, Síntesis
- Sáez, G., Valor-Segura, I., Expósito, F. (2012) *¿Empoderamiento o subyugación de la mujer? Experiencias de cosificación sexual interpersonal*. *Psychosocial Intervention*, Vol. 21, Nº. 1, págs. 41-52. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3889167>
- Sánchez Aranda, J. (2003) *La publicidad y el enfoque de la imagen femenina*. *Comunicación y Sociedad*, vol. 16, n. 2, pp.67-92. Recuperado de: http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art_id=100
- Sánchez Guzmán, J. R. (1993) *Teoría de la Publicidad*. Madrid, Tecnos
- Stanton, W., Walker, B., Etzel, M. (2003) *Fundamentos de Marketing*. Méjico: Mc Graw Hill
- Stoller, R. (1968). *Sex and Gender*. Nueva York: Science House
- Tato Plaza, A. (2004) *Violencia de Género y Publicidad*. *Actas de derecho industrial y derecho de autor*. Tomo 25. pp 489-498. Vigo
- Vásquez, V. (2003) *La mujer como objeto sexual en la publicidad*. Temuco. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/mujer-objeto-sexual/mujer-objeto-sexual.pdf>

La imagen de la mujer en el mensaje publicitario. Revistas: Vogue y GQ, 2010-2013

- Viedna, M. (2003). *Manual de Publicidad Administrativa no Sexista*. Málaga: AltaGraffics
- Wolf, N. (1991). *El mito de la belleza*. Barcelona, Emecé Editores

10. Anexos

Tabla 8: Características de los anuncios de GQ en septiembre de 2010

GQ septiembre 2010	Anuncio 1	Anuncio 2	Anuncio 3	Anuncio 4	Anuncio 5	Anuncio 6	Anuncio 7	Anuncio 8	Anuncio 9	Anuncio 10	Anuncio 11	Anuncio 12
Sexo que aparece en la imagen: Mujeres/Hombres/Ambos	Ambos	Hombres	Ambos	Hombres	Mujeres	Hombres	Ambos	Hombres	Ambos	Ambos	Mujeres	Mujeres
Presencia de los modelos en el mismo plano: Si/No	No	Si	No	Si	Si	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Interacción entre los modelos: Si/No	No	No	Si	No	No	Si	Si	No	Si	Si	No	No
Relación con el producto: Si/No	Si	Si	No									
Predominancia de colores fríos o cálidos: Fríos/Cálidos	Cálidos	Fríos	Fríos	Fríos	Fríos	Cálidos	Cálidos	Fríos	Fríos	Cálidos	Fríos	Cálidos
Naturalidad en las posturas: Si/No	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	No	Si
Espacio en el que se ubican: Privado/Público	Público	Público	Público	Público	Privado	Público	Público	Público	Privado	Privado	Público	Público
Manifestación de acciones activas o pasivas: activas/pasivas	Pasivas	Pasivas	Activas	Activas	Pasivas	Activas	Pasivas	Activas	Activas	Activas	Pasivas	Pasivas
Existencia de cosificación o antropomorfismo: Cosificación(1): Antropomorfismo(2)/No	1	No	No	No	2	No	No	No	1	1	1	1
Presencia de texto en el anuncio: Si/No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	Si	No	No	Si	Si
Predominio de líneas rectas o curvas: Rectas/Curvas	Rectas	Rectas	Rectas	Rectas	Curvas	Rectas	Rectas	Rectas	Curvas	Curvas	Curvas	Curvas

(Elaboración propia)

Tabla 9: Características de los anuncios de GQ en septiembre de 2011

	Anuncio 1	Anuncio 2	Anuncio 3	Anuncio 4	Anuncio 5	Anuncio 6	Anuncio 7	Anuncio 8	Anuncio 9	Anuncio 10	Anuncio 11	Anuncio 12
GQ septiembre 2011												
Sexo que aparece en la imagen: Mujeres/Hombres/Ambos	Ambos	Hombres	Ambos	Hombres	Ambos	Mujeres	Hombres	Hombres	Ambos	Mujeres	Hombres	Mujeres
Presencia de los modelos en el mismo plano: Si/No	No	No	No	No	No	Si	Si	No	No	Si	Si	Si
Interacción entre los modelos: Si/No	Si	Si	Si	No	Si	No	No	Si	Si	Si	Si	No
Relación con el producto: Si/No	Si	Si	Si									
Predominancia de colores fríos o cálidos: Fríos/Cálidos	Fríos	Fríos	Cálidos	Fríos	Cálidos	Cálidos	Fríos	Fríos	Fríos	Fríos	Fríos	Cálidos
Naturalidad en las posturas: Si/No	Si	Si	No	Si	No	No	Si	Si	Si	No	Si	Si
Espacio en el que se ubican: Privado/Público	Privado	Público	Público	Público	Privado	Privado	Público	Público	Público	Privado	Público	Privado
Manifestación de acciones activas o pasivas: activas/pasivas	Pasivas	Activas	Activas	Pasivas	Activas	Pasivas	Activas	Activas	Activas	Pasivas	Activas	Pasivas
Existencia de cosificación o antropomorfismo: Cosificación(1), Antropomorfismo(2)/No	1	No	No	No	No	1	No	No	No	1	No	2
Presencia de texto en el anuncio: Si/No	Si	No	Si	Si	No	No	Si	Si	No	No	Si	Si
Predominio de líneas rectas o curvas: Rectas/Curvas	Curvas	Rectas	Curvas	Curvas	Curvas	Curvas						

(Elaboración propia)

Tabla 10: Características de los anuncios de GQ en septiembre de 2012

	Anuncio 1	Anuncio 2	Anuncio 3	Anuncio 4	Anuncio 5	Anuncio 6	Anuncio 7	Anuncio 8	Anuncio 9	Anuncio 10	Anuncio 11	Anuncio 12
GQ septiembre 2012												
Sexo que aparece en la imagen: Mujeres/Hombres/Ambos	Hombres	Ambos	Ambos	Hombres	Ambos	Ambos	Ambos	Hombres	Ambos	Ambos	Hombres	Hombres
Presencia de los modelos en el mismo plano: Si/No	No	No	No	No	No	Si	Si	No	No	Si	No	Si
Interacción entre los modelos: Si/No	No	No	Si	Si	No	Si	No	No	No	No	no	Si
Relación con el producto: Si/No	Si	Si	No	Si	Si	Si	No	Si	Si	No	Si	Si
Predominancia de colores fríos o cálidos: Fríos/Cálidos	Fríos	Cálidos	Cálidos	Fríos	Cálidos	Cálidos	Fríos	Fríos	Fríos	Fríos	Cálidos	Fríos
Naturalidad en las posturas: Si/No	No	No	Si	Si	Si	No	No	Si	Si	No	Si	Si
Espacio en el que se ubican: Privado/Público	Privado	Privado	Público	Público	Público	Privado	Privado	Público	Público	Público	Público	Privado
Manifestación de acciones activas o pasivas: activas/pasivas	Pasivas	Pasivas	Activas	Activas	Pasivas	Pasivas	Pasivas	Activas	Pasivas	Pasivas	Activas	Activas
Existencia de cosificación o antropomorfismo: Cosificación(1), Antropomorfismo(2)/No	No	1	1	No	No	1	No	No	1	1	No	No
Presencia de texto en el anuncio: Si/No	Si	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si
Predominio de líneas rectas o curvas: Rectas/Curvas	Rectas	Curvas	Rectas	Rectas	Rectas	Rectas	Curvas	Rectas	Rectas	Curvas	Curvas	Rectas

(Elaboración propia)

Tabla 11: Características de los anuncios de GQ en septiembre de 2013

GQ septiembre 2013	Anuncio 1	Anuncio 2	Anuncio 3	Anuncio 4	Anuncio 5	Anuncio 6	Anuncio 7	Anuncio 8	Anuncio 9	Anuncio 10	Anuncio 11	Anuncio 12
Sexo que aparece en la imagen: Mujeres/Hombres/Ambos	Hombres	Hombres	Ambos	Hombres	Ambos	Ambos	Hombres	Hombres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Presencia de los modelos en el mismo plano: Si/No	No	No	No	No	Si	No	Si	No	No	Si	No	Si
Interacción entre los modelos: Si/No	No	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	Si	Si	Si
Relación con el producto: Si/No	Si	Si	Si									
Predominancia de colores fríos o cálidos: Fríos/Cálidos	Fríos	Fríos	Fríos	Fríos	Fríos	Cálidos	Fríos	Cálidos	Fríos	Cálidos	Fríos	Cálidos
Naturalidad en las posturas: Si/No	Si	No	Si	Si	No							
Espacio en el que se ubican: Privado/Público	Público	Privado	Público	Privado	Público	Público	Privado	Público	Público	Privado	Público	Privado
Manifestación de acciones activas o pasivas: activas/pasivas	Activas	Pasivas	Activas	Pasivas	Pasivas	Pasivas	Pasivas	Activas	Activas	Pasivas	Activas	Pasivas
Existencia de cosificación o antropomorfismo: Cosificación(1); Antropomorfismo(2)/No	No	No	1	No	No	1						
Presencia de texto en el anuncio: Si/No	No	No	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	No	Si
Predominio de líneas rectas o curvas: Rectas/Curvas	Rectas	Rectas	Curvas	Rectas	Rectas	Rectas	Rectas	Rectas	Rectas	Curvas	Rectas	Curvas

(Elaboración propia)

Tabla 12: Características de los anuncios de Vogue en septiembre de 2010

Vogue	septiembre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Sexo que aparece en la imagen: Mujeres/Hombres/Ambos	Mujeres	Ambos	Mujeres	Ambos	Ambos	Mujeres	Ambos	Mujeres	Ambos						
¿Presencia de los modelos en el mismo plano: Si/No	Si	No	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No	Si	Si	No
Interacción entre los modelos: Si/No	No	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	No	Si	No	Si	Si	No
Relación con el producto: Si/No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Predominancia de colores fríos o cálidos: Fríos/Cálidos	Fríos	Fríos	Cálidos	Fríos	Cálidos	Cálidos	Cálidos	Cálidos	Cálidos	Fríos	Fríos	Fríos	Fríos	Cálidos	Fríos
Naturalidad en las posturas: Si/No	Si	No	No	Si	No	No	No	Si	Si	No	No	No	Si	No	No
Espacio en el que se ubican: Privado/Público	Público	Público	Privado	Público	Público	Privado	Privado	Privado	Público	Público	Privado	Privado	Privado	Público	Público
Manifestación de acciones activas o pasivas: activas/pasivas	Pasivas	Pasivas	Pasivas	Activas	Pasivas	Pasivas	Pasivas	Pasivas	Pasivas	Activas	Pasivas	Pasivas	Activas	Pasivas	Pasivas
Existencia de cosificación o antropomorfismo: Cosificación(1), Antropomorfismo(2)/No	No	1	1	1	No	1	1	1	1	No	1	1	No	1	1
Presencia de texto en el anuncio: Si/No	No	No	Si	Si	Si	Si	No	No	No	No	No	Si	No	Si	No
Predominio de líneas rectas o curvas: Rectas/Curvas	Curvas	Curvas	Curvas	Curvas	Curvas	Curvas	Curvas	Curvas	Curvas	Curvas	Curvas	Curvas	Curvas	Curvas	Rectas

(Elaboración propia)

Tabla 13: Características de los anuncios de Vogue en septiembre de 2011

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Vogue septiembre 2011	Anuncio													
Sexo que aparece en la imagen: Mujeres/Hombres/Ambos	Mujeres	Mujeres	Mujeres	Ambos	Mujeres	Mujeres	Mujeres	Ambos	Mujeres	Ambos	Ambos	Mujeres	Mujeres	Ambos
Presencia de los modelos en el mismo plano: Si/No	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	No
Interacción entre los modelos: Si/No	No	No	Si	Si	No	Si	Si	Si	No	No	Si	Si	No	Si
Relación con el producto: Si/No	Si													
Predominancia de colores fríos o cálidos: Fríos/Cálidos	Fríos	Cálidos	Fríos	Cálidos	Fríos	Cálidos	Fríos	Cálidos						
Naturalidad en las posturas: Si/No	No	Si	No	No	Si	No	Si	Si	No	No	Si	No	No	No
Espacio en el que se ubican: Privado/Público	Privado	Privado	Público	Privado	Público	Privado	Público	Público	Privado	Privado	Público	Público	Público	Público
Manifestación de acciones activas o pasivas: activas/pasivas	Pasivas													
Existencia de cosificación o antropomorfismo: Cosificación(1), Antropomorfismo(2)/No	1	No	1	1	1	1	1	No	1	No	No	1	1	1
Presencia de texto en el anuncio: Si/No	Si	No	No	No	Si	No	No	No	No	No	Si	No	Si	No
Predominio de líneas rectas o curvas: Rectas/Curvas	Curvas	Rectas	Curvas	Curvas	Rectas	Curvas	Curvas	Rectas	Curvas	Rectas	Curvas	Curvas	Curvas	Curvas

(Elaboración propia)

Tabla 14: Características de los anuncios de Vogue en septiembre de 2012

Vogue septiembre 2012	Anuncio 1	Anuncio 2	Anuncio 3	Anuncio 4	Anuncio 5	Anuncio 6	Anuncio 7	Anuncio 8	Anuncio 9	Anuncio 10	Anuncio 11	Anuncio 12	Anuncio 13	Anuncio 14
Sexo que aparece en la imagen: Mujeres/Hombres/Ambos	Ambos	Mujeres	Ambos	Ambos	Mujeres	Mujeres	Mujeres	Ambos	Mujeres	Ambos	Ambos	Ambos	Mujeres	Ambos
Presencia de los modelos en el mismo plano: Si/No	No	No	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	No	Si	No
Interacción entre los modelos: Si/No	Si	No	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	Si	No
Relación con el producto: Si/No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Predominancia de colores fríos o cálidos: Fríos/Cálidos	Cálidos	Cálidos	Fríos	Cálidos	Fríos	Cálidos	Cálidos	Fríos	Cálidos	Cálidos	Fríos	Fríos	Cálidos	Cálidos
Naturalidad en las posturas: Si/No	No	Si	No	No	No	No	Si	No	No	No	No	Si	No	Si
Espacio en el que se ubican: Privado/Público	Privado	Privado	Público	Público	Privado	Privado	Privado	Público	Público	Público	Privado	Privado	Público	Público
Manifestación de acciones activas o pasivas: activas/pasivas	Pasivas	Pasivas	Pasivas	Pasivas	Pasivas									
Existencia de cosificación o antropomorfismo: Cosificación(1), Antropomorfismo(2)/No	1	No	1	1	No	1	No	1	1	No	No	1	1	1
Presencia de texto en el anuncio: Si/No	No	No	No	No	No	No	Si	Si	No	No	No	No	No	No
Predominio de líneas rectas o curvas: Rectas/Curvas	Curvas	Rectas	Curvas	Curvas	Curvas	Curvas	Curvas	Rectas	Curvas	Curvas	Curvas	Curvas	Curvas	Rectas

(Elaboración propia)

Tabla 15: Características de los anuncios de Vogue en septiembre de 2013

Vogue septiembre 2013	Anuncio 1	Anuncio 2	Anuncio 3	Anuncio 4	Anuncio 5	Anuncio 6	Anuncio 7	Anuncio 8	Anuncio 9	Anuncio 10	Anuncio 11	Anuncio 12	Anuncio 13	Anuncio 14
Sexo que aparece en la imagen: Mujeres/Hombres/Ambos	Mujeres	Mujeres	Mujeres	Mujeres	Mujeres	Mujeres	Ambos	Mujeres	Mujeres	Mujeres	Ambos	Mujeres	Mujeres	Ambos
Presencia de los modelos en el mismo plano: Si/No	Si	No	Si	Si	Si	No	No	Si	Si	Si	Si	Si	No	No
Interacción entre los modelos: Si/No	Si	Si	Si	Si	Si	No	No	Si	Si	No	Si	No	Si	Si
Relación con el producto: Si/No	Si	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	Si
Predominancia de colores fríos o cálidos: Fríos/Cálidos	Cálidos	Fríos	Cálidos	Fríos	Cálidos	Cálidos	Cálidos	Cálidos						
Naturalidad en las posturas: Si/No	Si	No	Si	No	No	No	Si	No	No	No	Si	No	Si	No
Espacio en el que se ubican: Privado/Público	Público	Público	Privado	Público	Privado	Privado	Público	Privado	Privado	Público	Público	Privado	Privado	Privado
Manifestación de acciones activas o pasivas: activas/pasivas	Activas	Pasivas	Activas	Pasivas	Pasivas	Pasivas	Pasivas							
Existencia de cosificación o antropomorfismo: Cosificación(1), Antropomorfismo(2)/No	1	1	1	1	No	1	1	1	No	1	1	1	1	1
Presencia de texto en el anuncio: Si/No	Si	No	No	No	No	Si	No	No	No	Si	No	No	No	Si
Predominio de líneas rectas o curvas: Rectas/Curvas	Curvas	Rectas	Curvas	Curvas	Curvas									

(Elaboración propia)